

# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA: PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO  
AMARU DE CUENCA**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención  
del título de Ingeniería en Turismo**

**DIRECTOR:**

**Ing. Com. Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez MBA.**

**C.I. 01101994911**

**AUTORES:**

**Diana Maritza Encalada Sarmiento**

**C.I 0302383120**

**María Elizabeth Jiménez Bueno**

**C.I 0105104889**

**CUENCA, JULIO 2017**



## RESUMEN

El presente proyecto de intervención se plantea con el fin de elaborar una propuesta de promoción turística para el zoológico Amaru de Cuenca; debido a que es el único parque temático de la ciudad, comprometido con el cuidado y protección de la fauna silvestre. Esto se logrará mediante el análisis de la situación actual del establecimiento y su entorno, aplicando las herramientas de visitas de campo, realización de encuestas, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En la actualidad el zoológico Amaru no dispone de estrategias de marketing definidas, por este motivo es necesario identificar el mercado meta para posteriormente plantear las estrategias de publicidad más idóneas en base a su target, con el fin de incrementar el número de visitas. El proyecto, además contempla identificar el presupuesto que el zoológico Amaru deberá asignar anualmente para la ejecución del mismo.

**Palabras clave:** Turismo, zoológico Amaru, Cuenca, promoción turística, fidelización.



## ABSTRACT

The present project of intervention is proposed with the purpose of elaborating a proposal of tourist promotion for the Amaru zoo of Cuenca; because it is the only theme park in the city, committed to the care and protection of wildlife. This will be achieved by analyzing the current situation of the establishment and its environment, applying the tools of field visits, conducting surveys, analysis strengths, weakness, opportunities and treats.

At present, the Amaru zoo does not have defined marketing strategies, for this reason it is necessary identify the target market to later propose the most appropriate advertising strategies based on its target, in order to increase the number of visits. The project also contemplates identifying the budget that the Amaru zoo must allocate annually to start the same.

**Keywords:** Tourism, Amaru zoo, Cuenca, tourism promotion, loyalty.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>13</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>17</b>
<b>ANÁLISIS DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Antecedentes generales.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.1 Infraestructura del zoológico Amaru.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2 Situación turística del zoológico Amaru de Cuenca.....</b>	<b>24</b>
<b>Análisis Ambiental.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3 Macroentorno.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 Microentorno.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4.1 Análisis interno .....</b>	<b>30</b>
<b>Cadena de Valor .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>36</b>
<b>DETERMINACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DEL ZOOLOGICO AMARU .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. ...</b>	<b>36</b>
<b>2.2 Análisis F.O.D.A cruzado .....</b>	<b>38</b>
<b>2.3 Investigación Cualitativa.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1 Grupo Focal .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4 Investigación Cuantitativa .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4.1 Análisis de los resultados. ....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.1.1 Factor demográfico.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.1.2 Medios de difusión. ....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.1.3 Factores de la visita .....</b>	<b>48</b>
<b>2.4.1.4 Niveles de satisfacción. ....</b>	<b>51</b>



2.4.1.5 Imagen del zoológico .....	54
2.4.2 Hallazgo de la información: Género .....	55
2.4.3 Hallazgos de información: Edad .....	63
2.4.4 Hallazgos de información: Formación académica .....	71
2.5 Tipos de segmentación .....	77
2.6 Perfil del turista.....	78
2.7 Mercado Total .....	78
2.8 Mercado Potencial .....	78
2.9 Mercado meta.....	78
CAPÍTULO 3.....	80
PROPUESTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS .....	80
3.1. Objetivos .....	80
3.2. Target.....	80
3.3 Estrategias .....	81
3.4 Plan de medios .....	82
3.4.1 e-comunicación .....	82
3.4.2 Radio .....	85
3.4.3 Comunicación mural .....	86
3.4.4 Flyers.....	87
3.4.5 Promociones.....	88
3.4.6 Merchandise .....	89
3.4.7 Relaciones públicas.....	90
3.5 Fidelización .....	90
3.5.1 Fidelización por usuario .....	94
CONCLUSIONES .....	95
RECOMENDACIONES.....	96
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	98
BIBLIOGRAFÍA .....	100
ANEXOS.....	101
Anexo N° 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD .....	101
Anexo N° 2: ENCUESTA A LOS VISITANTES DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA .....	113



<b>Anexo N° 3: BRIEFING DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo N° 4: RESPUESTAS DEL GRUPO FOCAL.....</b>	<b>120</b>
<b>Anexo N° 5: COTIZACIÓN RADIOACTIVA FM 88 .....</b>	<b>124</b>
<b>Anexo N° 6: COTIZACIÓN CHARVEL ENTRETENIMIENTO .....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo N° 7: COTIZACIÓN DOXA DISEÑO WEB Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>127</b>
<b>Anexo N° 8: COTIZACIÓN AGILE PUBLICIDAD .....</b>	<b>128</b>



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Diana Maritza Encalada Sarmiento en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de noviembre del 2017

Diana Maritza Encalada Sarmiento

C.I: 030238312-0



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

María Elizabeth Jiménez Bueno en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLÓGICO AMARU DE CUENCA"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de noviembre del 2017

María Elizabeth Jiménez Bueno

C.I: 010510488-9





### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Diana Maritza Encalada Sarmiento, autora del trabajo de titulación **“PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLÓGICO AMARU DE CUENCA”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 13 de noviembre del 2017

Diana Maritza Encalada Sarmiento

C.I: 030238312-0



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

María Elizabeth Jiménez Bueno, autora del trabajo de titulación **“PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 13 de noviembre del 2017

María Elizabeth Jiménez Bueno

C.I: 010510488-9



## DEDICATORIA

*A mi familia, en especial para mis padres Jorge e Ilda,  
por haber puesto su fe incondicional en mí.*

*A mis hermanas Glenda y Jhennifer, porque la familia  
no es algo importante, lo es todo.*

***Diana Marítza***

*A mi Padre Dios, por llenarme de su infinito amor, gracia y  
brindarme día a día la sabiduría necesaria para culminar esta  
etapa de mi vida.*

*A mis maravillosos padres, por ser ejemplo vivo de amor, fe y  
constancia.*

*Y a lo mejor de este mundo, mi hermano Juan Diego.*

***María Elizabeth***



## AGRADECIMIENTOS

No existen las palabras suficientes para expresar mi agradecimiento, pues mi gratitud hacia mis padres no tiene comparación. Gracias por enseñarme que en la vida no se consigue nada si no sales, te arriesgas y luchas por ello. Gracias infinitas por los sacrificios que han hecho toda la vida por mí, sin lugar a dudas me siento bendecida y honrada por tenerlos como mis padres.

A mi familia, porque sin su apoyo incondicional no podría estar en donde me encuentro hoy.

A mis amigos y compañeros de la Universidad, por todos los momentos que compartimos, porque a pesar de no tener la misma sangre ustedes se han convertido en mi familia, en especial gracias a Tania, Marco y Luisa.

A mi amiga y compañera Elizabeth, por ser parte fundamental de este logro, mil gracias por haber emprendido conmigo este último reto.

A mi tutor, Ing. Gustavo Iñiguez, por su paciencia y guía durante este proyecto.

A todas las personas que de una u otra manera me prestaron su ayuda a lo largo de mi vida académica. Gracias a todos ustedes.

*Diana*



## AGRADECIMIENTOS

De todo corazón a mi Padre Dios por ser mi fortaleza a lo largo de este proyecto y siempre guiarme por la puerta estrecha.

A mi tesoro más grande en la tierra, mi familia, gracias por ser incondicionales y demostrarme que el amor todo lo puede.

A Dianita, gracias por tu apoyo, comprensión y dedicación, nada hubiese sido posible sin ti compa.

A mi director del proyecto, Ing. Com. Gustavo Iñiguez, gracias por compartir sus conocimientos y guiarnos a lo largo del proyecto, es un ejemplo de dedicación y profesionalismo.

A todo el equipo del zoológico Amaru, de manera especial a Victoria, por su tiempo, interés y entrega al proyecto.

Finalmente, pero no menos importante, a todas las personas que aportaron de una u otra manera para la culminación de este proyecto.

¡Que Dios les bendiga!

*María Elizabeth*



## INTRODUCCIÓN

La promoción turística es un punto indispensable para los destinos que actualmente desean sobresalir dentro de un mercado turístico competitivo.

Ecuador es un país que se ha posesionado a nivel mundial como un destino turístico por medio de una adecuada promoción turística, como lo fue la campaña internacional “All You Need Is Ecuador”, la misma que a partir del año 2014 marcó un antes y un después para el turismo receptivo del país.

Dentro del Ecuador uno de los principales destinos turísticos es Cuenca, la ciudad es dueña de una gran belleza arquitectónica, paisajística e histórica; razón por la cual en el año de 1999 la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) le otorgó el título de “Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad”. Esta atribución se ha convertido en un factor clave a la hora de decidir qué destino visitar.

La oferta turística de la ciudad es amplia y variada, dentro de la misma se puede apreciar su centro histórico, el mismo que cuenta con varias edificaciones patrimoniales, iglesias, museos y diferentes lugares de esparcimiento. Tal es el caso de los zoológicos, mismos que se encuentran a pocos minutos de la ciudad de Cuenca; el zoológico Yurak Allpa, localizado en la parroquia de Tarqui en el sector de Tañiloma, y el zoológico Amaru, localizado en la autopista Cuenca–Azogues km 10 ½.

El zoológico Amaru brinda una experiencia vivencial a sus visitantes, por medio de actividades lúdicas, recreativas y educativas, razones suficientes para haberse hecho acreedor de una acogida positiva dentro de la sociedad. La misma que ha contribuido a la construcción y mejora de algunas de sus instalaciones.

El presente proyecto de intervención busca diseñar una propuesta de promoción turística para el zoológico Amaru de Cuenca, debido a que requiere la aplicación de estrategias de marketing para aumentar la afluencia de visitantes en función del incremento de sus ingresos.



## CAPÍTULO 1

### ANÁLISIS DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA

#### 1.1 Antecedentes generales

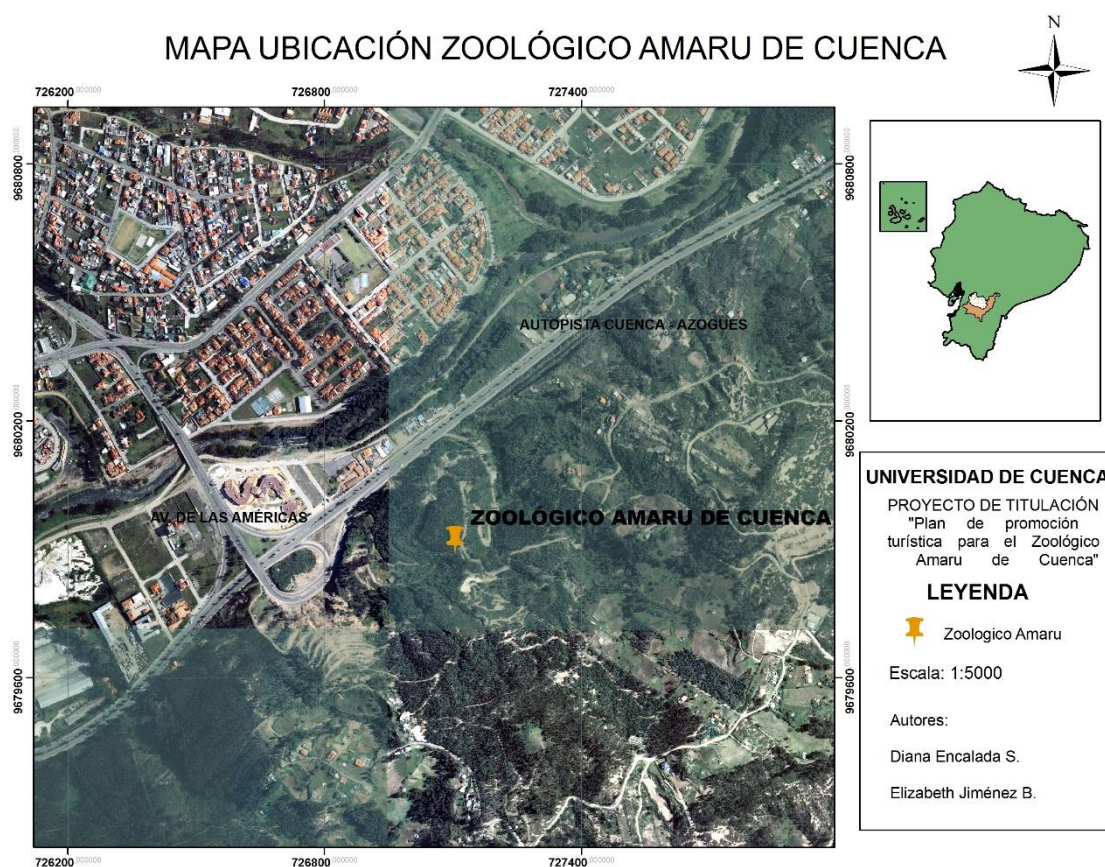
El zoológico Amaru de Cuenca nace con la iniciativa del biólogo Ernesto Arbeláez para la conservación y protección de la fauna silvestre. En el año 2002 abre sus puertas como “Centro faunístico de peces, anfibios y reptiles Amaru” en su primer establecimiento ubicado en la bajada del Centenario y Calle Larga. El proyecto tuvo buena acogida por parte de la sociedad y se evidenció la necesidad de ampliar sus instalaciones para brindar un mejor servicio, razón por la cual, en el año 2007 se efectuaron estudios de diseño del nuevo terreno que cuenta con una extensión de 8 hectáreas hasta la actualidad; posteriormente, en el año 2009 se empezó a buscar financiamiento tanto de la empresa pública como la privada, logrando así contar actualmente con el apoyo de 30 empresas auspiciantes, entre las que destacan: El Tiempo, Graiman, Unsión TV, Azende, entre otras. Su equipo de trabajo incrementó de 2 a 26 personas, la cantidad de especies animales aumentó de 20 a 120, pasando a contar de 120 a 1300 individuos en total, esto significó ampliar los hábitats de los animales e implementar áreas administrativas, boletería, bar-restaurant, clínica de vida silvestre y salas interpretativas. Como resultado, en diciembre del año 2011 el zoológico Amaru inaugura su nuevo establecimiento a 600 metros de la autopista Cuenca-Azogues en el km 10 ½ en el sector Rayoloma–Monay en la parroquia Paccha.

El zoológico Amaru no solo se convirtió en un centro de ayuda para los animales, sino desde su apertura a brindado la oportunidad a jóvenes universitarios de carreras como: biología, turismo, veterinaria, ambiental, marketing y diseño para realizar sus prácticas pre-profesionales. Tal fue la acogida que tuvo, que actualmente goza de un excelente prestigio tanto a nivel nacional como internacional; razón por la cual mantiene convenios interinstitucionales con la Universidad de Pensilvania “Lewis & Clark” de los Estados Unidos, quien a su vez envía anualmente a jóvenes comprometidos con esta causa para realizar sus pasantías y aportar con sus conocimientos en este centro.





Actualmente el establecimiento se denomina como “Bioparque Amaru de Cuenca” debido a los cambios antes mencionados que ha adoptado, sin embargo, su nombre comercial legalmente es “Zoológico Amaru de Cuenca”, razón por la cual, para el presente estudio se tomará como referencia únicamente el término zoológico Amaru, evitando de esta manera futuras confusiones.



**Título:** Mapa de ubicación del zoológico Amaru

**Elaboración:** De los autores

“Amaru” que en el idioma quichua significa “serpiente” fue el nombre elegido para el nuevo establecimiento en honor al primer animal que llegó al zoológico, una serpiente llamada Matilda. Desde entonces, el zoológico Amaru se ha convertido en el hogar de cientos de especies que lastimosamente fueron víctimas del tráfico ilegal de animales y el cautiverio. Muchos de estos llegan en condiciones críticas, es por este motivo que el zoológico Amaru a través de sus áreas educativas concientiza a los visitantes a ser parte del grupo de personas que amen, respeten y cuiden a los animales.





**Título:** Entrada al zoológico Amaru.

**Autor:** De los autores.

El zoológico Amaru ha establecido un horario de atención para sus visitantes, de martes a viernes de 09h00 a 17h00, los fines de semana y días festivos a partir de las 10h00 hasta las 17h00.

El ingreso al zoológico Amaru está abierto a todo el público, sin embargo, es necesario tomar en cuentas ciertas recomendaciones: usar calzado adecuado, usar protector solar, llevar agua, contar con un buen estado físico y todo niño debe estar acompañado de un adulto responsable o a su vez de un guía asignado por el mismo zoológico. El precio de ingreso varía en base a las edades, a continuación, se detalla en la siguiente tabla:

Categoría	Precio
Adultos (18 a 64 años)	6,00 usd
Jóvenes (13 a 17 años)	5,00 usd
Niños (2 a 12 años)	4,00 usd
Tercera edad (+65 años)	3,00 usd

**Tabla N°1:** Precio de ingreso.

**Fuente:** Estadísticas de visitantes del Zoológico Amaru

**Elaboración:** De los autores



Debido al esfuerzo físico que representa el recorrido de tres horas aproximadamente, el zoológico Amaru no ha contemplado oficialmente una tarifa para el segmento de discapacitados, no obstante, los visitantes que presenten el carnet del CONADIS acceden a la tarifa del precio mínimo de entrada.

El zoológico Amaru cuenta con vías de fácil acceso, se puede ingresar en vehículo particular, taxi o caminando desde la autopista Cuenca-Azogues km 10 ½. Se encuentra localizado a 25 minutos desde el centro histórico de la ciudad, con una distancia de 8,9 km o a 10 minutos desde la intersección de la Autopista Cuenca-Azogues.



**Título:** Entrada al zoológico Amaru – Autopista.  
**Autor:** De los autores.



**Título:** Entrada al zoológico Amaru.  
**Autor:** De los autores.

### 1.1.1 Infraestructura del zoológico Amaru

La infraestructura del zoológico Amaru emerge sobre la montaña de Rayoloma a aproximadamente 2.613 msnm con una extensión de 7 hectáreas, la misma que se encuentra distribuida en las siguientes bioregiones:

- a) **Andes:** También conocida como bosque andino, esta sección presenta una vegetación de páramo entre pajonales y árboles de eucaliptos. La especie representativa de la zona es el oso de anteojos. Fácilmente se observa una manada de tres oseznos, los mismos que poseen un hábitat de 3500 m<sup>2</sup>. Seguido de los pumas, los mismos que habitan en un espacio de 60 m<sup>2</sup>.





**Título:** Oso de anteojos.

**Autor:** De los autores.

- b) Mágico Bosque Seco:** La fauna que habita en esta zona es herbívora, su dieta su basa en una variedad de verduras y frutas, su nivel de peligrosidad es menor, entre las especies representativas se encuentran los jabalíes de collar, llamas y alpacas.



**Título:** Jabalí de collar.

**Autor:** De los autores.

- c) Amazonía:** En esta bioregión se puede divisar diferentes especies de monos, algunos viven sueltos y otros cuentan con refugios e islas en

donde salen a tomar el sol y comer durante el día.

También es posible visitar el serpentario, el cual cuenta con una amplia exhibición de serpientes venenosas y no venenosas.



**Título:** Mono chichico del Napo.

**Autor:** De los autores.

**d) Islas Encantadas:** Esta área es una pequeña representación de las islas Galápagos del Ecuador. Aquí se puede observar tortugas gigantes y piqueros de patas azules, los mismos que son insignia de las islas encantadas.



**Título:** Tortugas galápagos.

**Autor:** De los autores.



**e) África Salvaje:** Presenta un terreno seco y desértico con una escasa vegetación, similar a las planicies del continente Africano. La manada de nueve leones es la mayor atracción del zoológico Amaru. Este es uno de los lugares donde los educadores ambientales imparten las charlas con el fin de dar a conocer la misión del zoológico.



**Título:** Leones africanos.

**Autor:** De los autores.

Así mismo el zoológico Amaru dispone del área de boletería, donde se obtiene toda la información pertinente al recorrido como los costos y datos generales del zoológico, también facilita servicios higiénicos al comienzo y a la mitad del recorrido. El zoológico, además, cuenta con un aula abierta, espacio destinado a charlas educativas, ruedas de prensa y lugar de bienvenida. A lo largo del recorrido se encuentran cuatro salas temáticas/lúdicas y cinco áreas educativas de: incendios forestales, tala indiscriminada de bosques, contaminación ambiental, tráfico ilegal de animales y animales en cautiverio; mismas que son expuestas al público con animales disecados e imágenes impactantes que son parte del proyecto de concientización del zoológico, además, pensando en la seguridad brinda el servicio de parqueadero con guardianía.

A la mitad del recorrido se localiza un área destinada al descanso y esparcimiento, aquí se puede encontrar juegos infantiles, servicios higiénicos,



exhibición de orquídeas, tienda de recuerdos y servicio de alimentos y bebidas, donde se puede degustar de una variedad de productos como: comida rápida, snacks, ensalada de frutas, bebidas, entre otros.

El zoológico lleva a cabo diferentes proyectos de conservación de vida silvestre, los mismos que pueden ser apreciados en el Centro de Conservación de Anfibios y Reptiles (CCAR). De la mano de los centros de conservación están los laboratorios, donde los biólogos realizan diferentes investigaciones. Sin embargo, uno de los logros más importantes para el zoológico Amaru es el poseer su propia clínica veterinaria exclusiva para la atención de fauna silvestre, misma que está equipada para atender emergencias las 24 horas del día.

## 1.2 Situación turística del zoológico Amaru de Cuenca

Desde el día de su apertura en las nuevas instalaciones, el 29 de diciembre del 2011, el zoológico Amaru ha recibido miles de visitantes cada año, procedentes de diferentes lugares del país y del mundo. Según las estadísticas del archivo del zoológico, en un periodo de los últimos cuatro años, comprendidos entre el año 2012 al año 2016, se obtienen los siguientes datos:

NACIONALES		EXTRANJEROS	
Denominación	Cantidad	Denominación	Cantidad
Adultos (18 – 64)	37.600	Adultos (18 – 64)	1.074
Jóvenes (13 – 17)	3.950	Jóvenes (13 – 17)	83
Niños (2 – 11)	25.100	Niños (2 – 11)	132
Tercera edad (+ 65)	1.218	Tercera edad (+ 65)	118
<b>TOTAL</b>	<b>67.868</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.407</b>

**Tabla N° 2:** Estadísticas de visitantes.

**Fuente:** Archivo del zoológico Amaru.

**Elaboración:** De los autores.



## Análisis Ambiental

### 1.3 Macroentorno

**Fuerzas políticas:** Considerando que, el artículo 71 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce a:

La naturaleza como sujeto de derechos, por el cual la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011, pág. 33)

En la actualidad existen entes gubernamentales y no gubernamentales, que han presentado programas de protección y conservación de animales domésticos y silvestres. Una de las principales entidades gubernamentales que se ha hecho presente a través de sus programas y servicios es el Ministerio del Ambiente (MAE), mismo que ha propuesto la campaña “Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos” con el objetivo de informar a la población sobre las especies en peligro de extinción y fomentar su protección. El MAE ha manifestado que tiene estrategias nacionales para la conservación de algunas especies en peligro de extinción como el oso de anteojos, cóndor andino, águila harpía y tapir. Además, cuenta con un plan de acción para la conservación de los albatros. De igual forma busca conservar el hábitat de estas especies, a través del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) (Ministerio del Ambiente, 2013).

También, el MAE a través de la Dirección Nacional de Biodiversidad, con la colaboración de Wildlife Conservation Society (WCS) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), trabaja en la puesta en marcha del Proyecto “Desarrollo de Enfoques de Manejo de Paisajes en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador para mejorar la Conservación de la Vida Silvestre en Peligro de Extinción Mundial” (Ministerio del Ambiente, 2015). El zoológico Amaru conjuntamente con el MAE, trabajan en programas de

conservación y preservación de la fauna silvestre, esto representa una gran oportunidad para el zoológico ya que cuenta con el apoyo directo del ente regulador ambiental a nivel nacional.

Otro ente gubernamental que se ha hecho presente a esta causa, ha sido el Ministerio del Interior con la participación de la Policía Nacional del Azuay por medio de su Unidad de Protección del Medio Ambiente (UPMA). Esta unidad trabaja en coordinación con el MAE, existen registros que muestran el rescate de los diferentes animales silvestres, los mismos que en su mayoría son trasladados al zoológico Amaru de Cuenca para ser examinados (Ministerio del Interior, 2014). Para el zoológico, el ser parte de importantes proyectos impulsados por entidades gubernamentales, representa una gran oportunidad, ya que esto le da un reconocimiento tanto local como nacional. De esta forma se estrechan los vínculos laborales que a futuro pueden ser de gran apoyo para el crecimiento del zoológico.



**Título:** Venado rescatado llevado al Zoológico Amaru  
**Fuente:** Ministerio del Interior.

**Fuerza cultural:** Los zoológicos, en muchos de los casos, son percibidos por la sociedad como cárceles para los animales; puesto que existen algunos establecimientos que han manchado la reputación de estos centros.

No existe razón para mantener en jaulas a animales inteligentes y sociales para nuestra efímera distracción y entretenimiento. La pérdida del hábitat





y otros riesgos de la vida salvaje no se evitan al confinar a los animales en condiciones de hacinamiento y privándolos de todo lo que es natural e importante para ellos (PETA, 2013).

Poco a poco la sociedad ha ido tomando conciencia acerca de los derechos de los animales. Por ello el nuevo concepto de zoológico que se maneja actualmente es diferente a los del pasado; ya que estos centros han implementado programas que ayudan a repoblar especies de animales en peligro de extinción. Otra de las ventajas que tienen hoy en día los zoológicos es que sirven como instrumento para educar y concientizar al hombre acerca del tráfico, conservación y cuidado de las especies animales silvestres. Para el zoológico Amaru representa una gran oportunidad poseer programas de protección y reproducción de fauna silvestre, mismos que cuentan con apoyo financiero principalmente del MAE e instituciones privadas internacionales.

Por otro lado, el hecho de que los animales culturalmente hayan obtenido el derecho a ser tratados bien, puede representar una amenaza para el zoológico, debido a que todo esto implica una mayor inversión para el mantenimiento y cuidado de los mismos. Como resultado, el zoológico podría percibir una menor rentabilidad pero de esta manera el zoológico estaría aportando a la responsabilidad social. Sin embargo, esta amenaza puede ser vista desde otro punto como una oportunidad, debido a que el zoológico Amaru puede proyectar una imagen positiva frente a la sociedad por el cuidado y mantenimiento de animales silvestres.

**Fuerzas demográficas:** Dentro de los diferentes aspectos demográficos a analizar se encuentra la edad de los visitantes del zoológico Amaru. Después de observar las estadísticas de visitación, se ha llegado a la conclusión de que los grupos que ingresan, es su gran mayoría están conformados por adultos. Esto representa una oportunidad, debido a que los adultos en su gran mayoría son personas independientes, profesionales y tienen solvencia económica para cubrir sus gastos. Así mismo, los niños representan el segundo grupo de personas que más visitan el zoológico, y para ellos se dispone de áreas educativas y recreativas, de esta manera el recorrido se complementa con la



educación y concientización sobre el cuidado y preservación de la naturaleza.

En lo que respecta a la ubicación, el zoológico Amaru se encuentra a 600 metros de la autopista Cuenca – Azogues km 10 ½ en el sector de Rayoloma – Monay en la parroquia de Paccha. Para acceder al zoológico se puede subir en carro por la vía única o caminando. Actualmente esto se ha convertido en una amenaza para el zoológico debido a que al estar ubicado en una zona lejana y en un entorno desolado y boscoso se han propiciado algunos hechos de violencia que han alertado y conmocionado a toda la ciudadanía. Por estos hechos suscitados, el zoológico está trabajando conjuntamente con la policía local para brindar seguridad y tranquilidad a sus visitantes.

Por otra parte, la ubicación estratégica del zoológico también representa una oportunidad, debido a que gracias a la misma ha podido expandir sus instalaciones para contar con espacios amplios para los hábitats de los animales, brindar comodidad a sus visitantes mediante lugares de recreación y descanso y finalmente garantizar un ambiente tranquilo para los animales del cual también pueden disfrutar los visitantes.



**Título:** Hábitat monos araña.

**Autor:** De los autores.



## 1.4 Microentorno

### Cinco Fuerzas de Porter

**Rivalidad entre Competidores:** La competencia en la actualidad dentro de la industria de zoológicos en la provincia del Azuay no es tan fuerte, debido a que solo existen cuatro centros donde se maneja la fauna silvestre. Dentro del Centro Histórico de Cuenca se encuentra el Aviario “Pumapungo” que pertenece al Banco Central y a 20 minutos se encuentra el “zoológico Amaru de Cuenca”. En la parroquia de Tarqui a 30 minutos del centro histórico se encuentra el zoológico “Yurak Allpa” y finalmente en el Valle de Yunguilla se encuentra el zoológico de propiedad de la familia del Econ. Jorge Eljuri Antón, el cual no se encuentra abierto al público. Dentro de los cuatro establecimientos nombrados, el zoológico Amaru es el que sobresale debido a que posee mayor extensión de terreno y por ende mayor diversidad de animales. Esto representa una oportunidad para el zoológico ya que se habla de una industria consolidada debido a que existen solo tres empresas más compitiendo en este campo dentro de la provincia del Azuay.

**Amenaza de Nuevos Competidores:** Actualmente debido a las estrictas leyes y normas condicionadas por el Ministerio del Ambiente y el Municipio de Cuenca, se han elevado las barreras de entrada a la industria de zoológicos, lo cual representa una oportunidad para el zoológico Amaru pues no tiene la amenaza de nuevos competidores por un largo tiempo.

**Poder de negociación de los Proveedores:** Los zoológicos son establecimientos que en su mayoría no negocian con la vida de los animales, debido a que todos manejan objetivos similares de proteger y rescatar la fauna silvestre. De esta manera al hablar de proveedores de los zoológicos se podría hacer referencia a las donaciones, decomisos, recuperación, rescate e intercambio de animales entre los mismos. Esto representa una oportunidad para el zoológico Amaru pues de esta forma paulatinamente ha incrementado y diversificado el número de los animales silvestres de forma gratuita. Esto es lo



que marca una gran diferencia entre la industria de los zoológicos y otras industrias de producción o comercialización de productos.

**Poder de negociación de los Clientes:** Los clientes del zoológico Amaru carecen de poder de negociación, debido a que sus visitas las realizan en familias y grupos de amigos, al ser pocas personas necesariamente se ven comprometidos a cancelar el precio establecido de la entrada; esto representa una fortaleza para el zoológico, sin embargo, existen grupos organizados que mayoritariamente pertenecen a las instituciones educativas, en estos casos se consideran factores como el número de visitantes por grupo y su poder adquisitivo, de acuerdo a esto el zoológico aplicará o no un descuento mínimo al valor establecido, lo cual no representa una amenaza para el zoológico Amaru.

**Posibilidad de Sustitutos:** Partiendo de la definición de que los sustitutos necesariamente no deben pertenecer a la misma industria, sino que deben satisfacer una misma necesidad. En la ciudad de Cuenca actualmente se puede encontrar varias ofertas de esparcimiento y relajación como: Cuenca Canopy, el Parque Nacional Cajas y si nos alejamos un poco se puede disfrutar de Gualaceo, Paute, Yunguilla y/o el Complejo Turístico de Ingapirca.

#### 1.4.1 Análisis interno

En base al organigrama del zoológico Amaru, este se organiza en diferentes divisiones, mismas que cuentan con su respectivo director, cuerpo técnico y ayudantes:

**Directorio:** El directorio del zoológico Amaru está a cargo del biólogo Ernesto Arbeláez quien cumple la función de director ejecutivo y de conservación. Dentro de las fortalezas se ha podido constatar un espíritu emprendedor, gracias al mismo se ha innovado, ampliado y mejorado las instalaciones del zoológico, también Arbeláez es el director de la Asociación Ecuatoriana de Zoológicos y Acuarios (AEZA), lo que demuestra que tiene los conocimientos suficientes para desenvolverse en su cargo.



Dentro de las debilidades se puede señalar principalmente la falta de oficinas del directorio, razón por la cual, actualmente se encuentran funcionando en las instalaciones de la clínica veterinaria, también se evidencia la falta de un asistente para el directorio.

Cabe recalcar que al ser una empresa familiar esto puede representar una debilidad y como resultado se ejerce con menos rigurosidad algunas tareas, propiciando menos productividad y convirtiéndose en una empresa menos formal en sus actividades.

**División Educativa:** Está a cargo de la bióloga Amanda Vega, en esta división se manejan diferentes programas que incluyen a las unidades educativas de la ciudad, también manejan programas de voluntariado a nivel nacional e internacional, dando la oportunidad de capacitarse y obtener experiencia a los futuros profesionales. A nivel local el zoológico Amaru tiene convenios con diferentes universidades y colegios para que los estudiantes realicen sus prácticas pre-profesionales.

**División de Administración:** Está a cargo de la ingeniera en marketing Victoria Arbeláez, quien a su vez maneja el área de boletería, voluntariado y guías junto con la división educativa. Una de sus fortalezas es la formación de estrechas redes de cooperación empresarial con empresas locales que han donado material para la construcción de diferentes hábitats. .

**División de Proyectos:** Está a cargo del economista Adrián Vega. En esta división se coordina los diferentes proyectos que el zoológico lanza tales como: exposiciones, seminarios y ruedas de prensa. Esta división es una de las grandes fortalezas del zoológico, debido que a través de la misma se han desarrollado proyectos que han puesto en alto el nombre del zoológico Amaru a nivel local y nacional tales como:

- Programa de rescate, manejo, monitoreo y crianza de poblaciones de anfibios ecuatorianos amenazados (Atelopus sp, Dendrobátidos, Gastrotheca sp, Centrolénidos, Microhylidos)



- Programa de rastreo, marcación, monitoreo y crianza de cóndor andino (*Vultur gryphus*) en el sur del Ecuador.
- Acciones institucionales y de la asociación de zoológicos y acuarios del Ecuador (AEZA) para mejorar los estándares y promover el rol de conservación de los zoológicos modernos en instituciones ecuatorianas.
- Proyecto de elaboración del protocolo de manejo, crianza y rehabilitación del oso andino (*tremarctos ornatus*) en condiciones de cautiverio.
- Apoyo al proyecto de Tropical Herping para la elaboración del libro fotográfico y de historia natural de todos los reptiles del Ecuador.
- Protección y monitoreo del paisaje y composición florística en parcelas de vegetación típica de chaparro andino nativo presentes en el predio del zoológico Amaru.
- Proyecto de propagación de especies de árboles, arbustos y especies vegetales no leñosas nativas para reforestación del zoológico Amaru.

**División Veterinaria:** A cargo del veterinario Diego Medina, quien a su vez trabaja junto con los zoo-cuidadores, mismos que están encargados de velar por el bienestar y alimentación de los animales. Como fortaleza, el zoológico cuenta con una clínica veterinaria con todas sus áreas para operar en cualquier emergencia. El servicio de la clínica veterinaria está abierto al público para atender emergencias de animales silvestres.

Como debilidad se señala que el veterinario reside en la ciudad de Riobamba y acude al zoológico una semana al mes, además la clínica no dispone de todos los equipos necesarios, por lo cual se ve obligada a pedir prestado.

**División Nutrición:** A cargo del nutricionista Geovanny Petsain, quien, junto con su equipo prepara a diario todas las dietas de los animales en base a su tamaño, peso y estado físico.

**División Mantenimiento:** Al mando del señor Henry Saeteros, quien está a cargo de las instalaciones e infraestructura del zoológico.





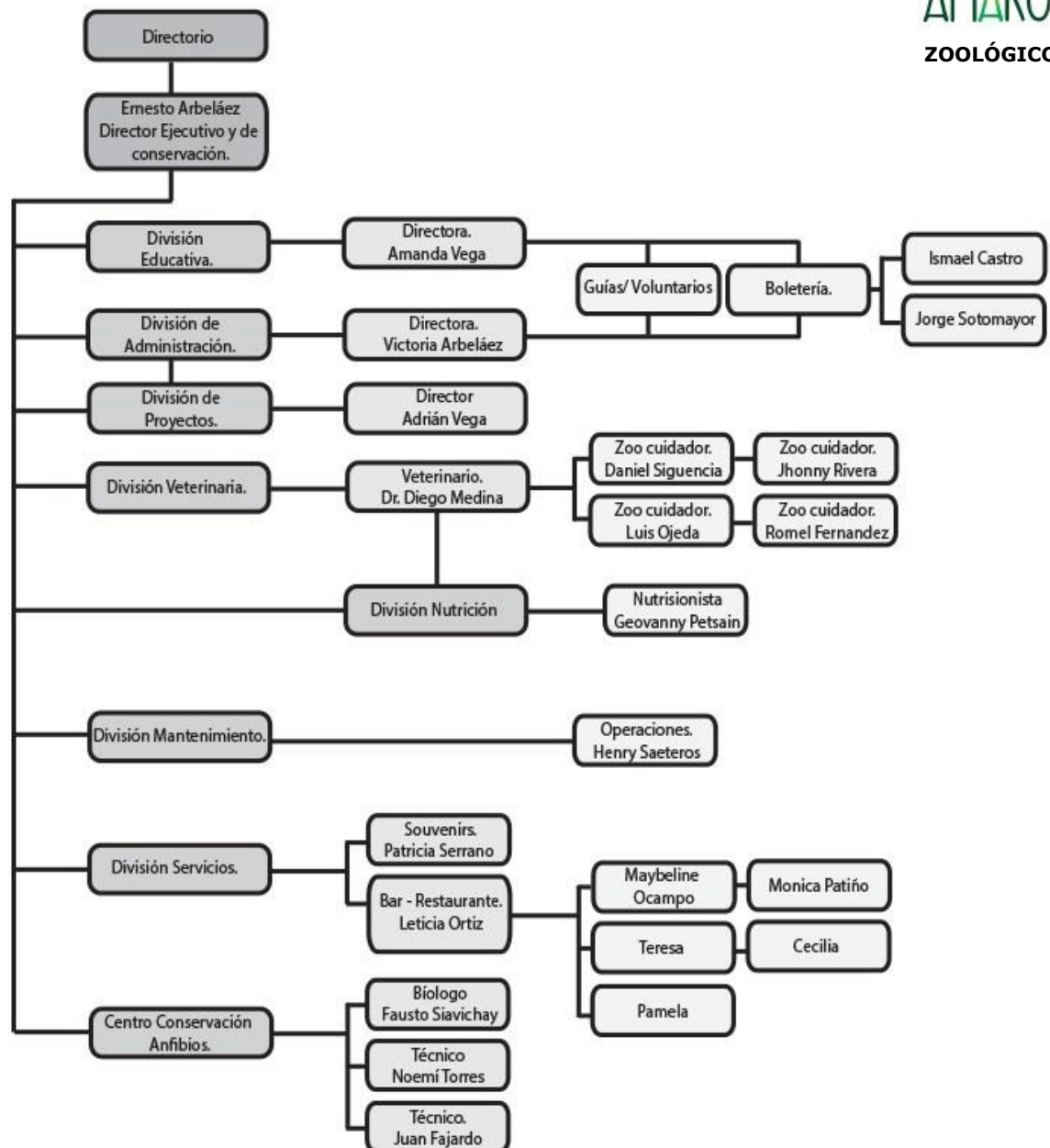
Como debilidad se evidencia la falta de coordinación para recolectar la basura en puntos establecidos del recorrido, y el escaso número de personas destinadas a esta división.

**División Servicios:** Dividida en souvenirs a cargo de la señora Patricia Serrano y el bar–restaurante a cargo de la señora Leticia Ortiz con el apoyo de su equipo de trabajo. Una fortaleza del área de souvenirs es que ofrece sus productos tanto en la boletería como en la tienda de recuerdos a la mitad del recorrido. Una fortaleza del bar es que sus alimentos son preparados al día, está abierto al público todos los días que el zoológico opera.

Una debilidad del área de souvenirs es que la tienda solo abre los fines de semana y feriados. Además, se puede catalogar como debilidad del bar el que solo ofrezca comida rápida y snacks, los visitantes se han quejado por los precios elevados de la comida y productos que ofrece el mismo.

**Centro de Conservación de Anfibios (CCA):** Esta área está a cargo del biólogo Fausto Siavichay y de los técnicos Noemi Torres y Juan Fajardo. Ellos llevan a cabo proyectos de conservación y reproducción de anfibios con el fin de evitar la desaparición de ciertas especies, este centro se ha desarrollado junto con el zoológico Amaru. Su fortaleza, ser pioneros en programas de conservación, reproducción e inserción de anfibios a nivel local, han realizado exposiciones en donde muestran el resultado obtenido de sus proyectos.

## Organigrama zoológico Amaru



**Título:** Organigrama zoológico Amaru 2017

**Fuente:** División administrativa zoológico Amaru

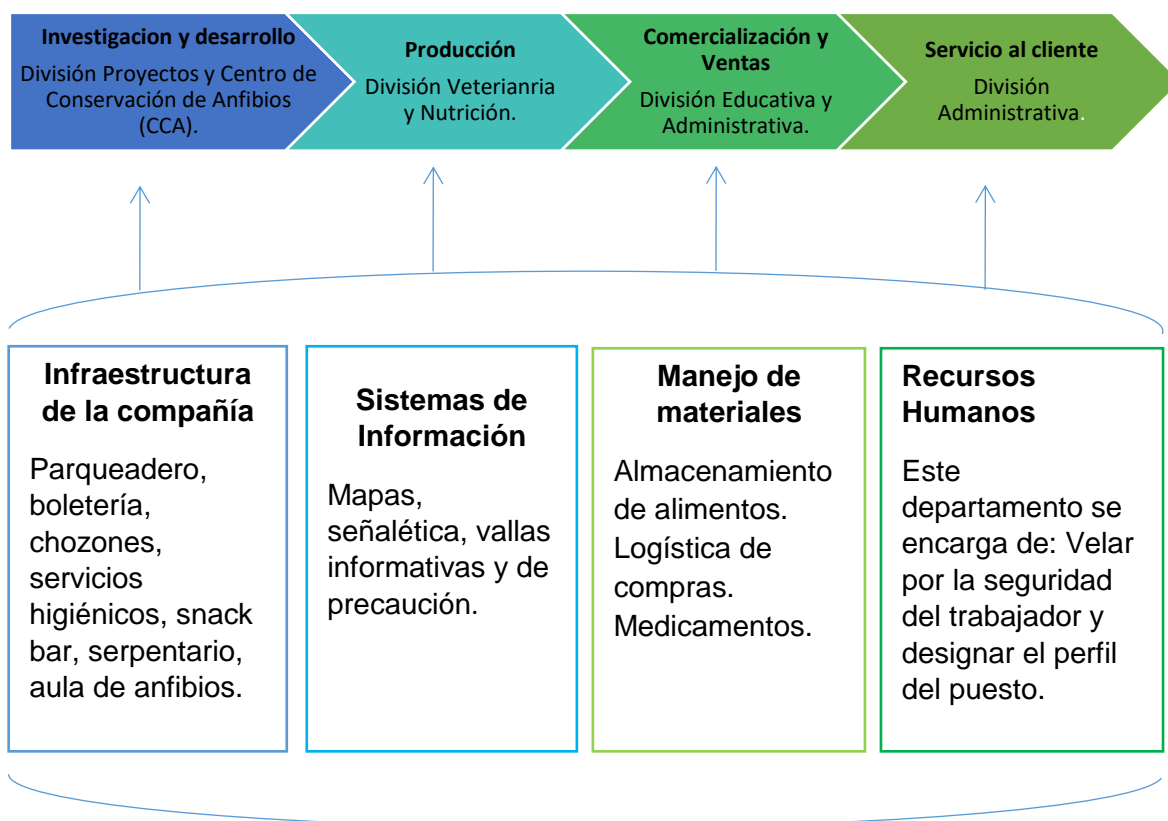




## Ilustración Nº 1

### Cadena de Valor

#### Actividades Fundamentales



#### Actividades de Apoyo

**Título:** Cadena de Valor.

**Fuente:** Michael Porter.

**Elaboración:** De los autores



## CAPÍTULO 2

### DETERMINACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DEL ZOOLOGICO AMARU

#### 2.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación se realizará un análisis interno y externo del zoológico Amaru, para lo cual se utilizará la metodología del F.O.D.A. misma que nos permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el zoológico.

##### **Fortalezas:**

- Estar posicionado dentro del mercado turístico local.
- Es el único parque temático de la ciudad.
- Fácil accesibilidad mediante una vía de segundo orden hasta el ingreso al zoológico.
- El primer zoológico en reproducir fauna silvestre en peligro de extinción.
- Poseer hábitats amplios, seguros y adecuados para cada especie.

##### **Oportunidades:**

- Aceptación por parte de los visitantes.
- Convenios con instituciones educativas nacionales y extranjeras.
- Convenios con fundaciones internacionales.
- Convenio y buenas relaciones con el Ministerio del Ambiente.
- Poseer un permiso del Ministerio del Ambiente para realizar programas de reproducción de fauna silvestre en cautiverio.
- Colonias vacacionales educativas y de concientización abiertas al público.
- Encontrarse dentro del TOP 10 de las cosas que hacer de la ciudad de Cuenca según Trip Advisor.
- Ubicación privilegiada en un ambiente natural para brindar una experiencia única.

##### **Debilidades:**

- La duración del recorrido es de aproximadamente de 3 horas, considerado



para algunos visitantes demasiado largo.

- El recorrido presenta una considerable pendiente lo cual implica un mayor esfuerzo físico.
- Accesibilidad limitada para personas con discapacidades físicas.
- El zoológico no dispone de una tarifa para el target de discapacitados.
- El agua es un recurso limitante para su buen funcionamiento.
- Carece del servicio de energía eléctrica en todo el recorrido.
- Falta de oficinas destinada para la parte administrativa.
- Señalética insuficiente y deteriorada.
- Información desactualizada del libreto de los guías.
- Nivel de promoción bajo.

#### **Amenazas:**

- El zoológico de Tarqui “Yurak Allpa”
- El clima es un factor determinante a la hora de visitar el zoológico, ya que al ser un recorrido al aire libre está condicionado a las variaciones del mismo.
- Asociaciones de los derechos de los animales.
- Ubicación en un lugar desolado y sin iluminación.

## 2.2 Análisis F.O.D.A cruzado

Análisis Interno		Fortalezas					Debilidades									
Análisis Externo		1 Estar posicionado dentro del mercado turístico local.	2 Es el único parque temático de la ciudad.	3 Fácil accesibilidad mediante una vía de segundo orden hasta el ingreso al zoológico.	4 El primer zoológico en reproducir fauna silvestre en peligro de extinción en cautiverio.	5 Poseer hábitats amplios, seguros y adecuados para cada especie.	1 La duración del recorrido es de aproximadamente de 3 horas, considerado para algunos visitantes demasiado largo.	2 El recorrido presenta una considerable pendiente lo cual implica un mayor esfuerzo físico.	3 Accesibilidad limitada para personas con discapacidades físicas.	4 El zoológico no dispone de una tarifa para el target de discapacitados.	5 El agua es un recurso limitante para su buen funcionamiento.	6 Carece del servicio de energía eléctrica en todo el recorrido.	7 Falta de oficinas destinada para la parte administrativa.	8 Señalética insuficiente y deteriorada.	9 Información desactualizada del libreta de los guías.	10 Nivel de promoción bajo.
Oportunidades	1 Aceptación por parte de los visitantes.	<b>Estrategia 1:</b> Aprovechar la buena imagen que tiene el zoológico frente a la ciudadanía y fortalecer la marca, mediante campañas de publicitarias (C3, B4) <b>Estrategia 2:</b> Posicionamiento del zoológico en el mercado nacional, promocionándolo como el primer zoológico en reproducir fauna silvestre, en la aplicación Trip Advisor (B10, F3).					<b>Estrategia 1:</b> Dar a conocer mediante una campaña a nivel local, los logros del zoológico por ejemplo, el hecho de ser el único zoológico en reproducir la especie de osos andinos, especie que actualmente se encuentra en peligro de extinción en el país (C3,J3). <b>Estrategia 2:</b> Disminuir el precio de las colonias vacacionales con el fin que sean accesibles para todos los niños de la localidad (B9) <b>Estrategia 3:</b> El zoológico Amaru lanzará un concurso para los estudiantes, donde los mismos podrán presentar proyectos que resuelvan las principales problemáticas del lugar, por ejemplo: falta de energía eléctrica, accesibilidad limitada, problemas con el agua, entre otros.									
	2 Convenios con instituciones educativas nacionales y extranjeras.															
	3 Convenios con fundaciones internacionales.															
	4 Convenio y buenas relaciones con el Ministerio del Ambiente.															
	5 Posee un permiso del Ministerio del Ambiente para realizar programas de reproducción de fauna silvestre en cautiverio.															
	6 Colonias vacacionales educativas y de concientización abiertas al público.															
	7 Se encuentra dentro del TOP 10 de las cosas que hacer de la ciudad de Cuenca según Trip Advisor.															
	8 Ubicación privilegiada en un ambiente natural para brindar una experiencia única.															
Amenazas	1 El zoológico de Tarqui "Yurak Allpa"	<b>Estrategia 1:</b> Alquilar sombrillas y vender ponchos de agua descartables (B13) <b>Estrategia 2:</b> EL zoológico Amaru realizará periódicamente boletines informativos a través de sus redes sociales para dar a conocer a la ciudadanía en general sobre la calidad de vida de los animales residentes en el zoológico (G3:B14). <b>Estrategia 3:</b> Aprovechar el hecho de ser el único parque temático de la ciudad para atraer a más visitantes (D3:B15).					<b>Estrategia 1:</b> Establecer rutas más cortas que contenga las especies más representativas del zoológico (H3) <b>Estrategia 2:</b> Mejorar los senderos con materiales resistentes para que los visitantes puedan recorrerlos fácilmente (K3) <b>Estrategia 3:</b> Adecuar más sitios de descanso con la implementación de bancas a lo largo del recorrido (H3) <b>Estrategia 4:</b> Implementar más chozones a lo largo del recorrido, para que los visitantes puedan resguardarse de la lluvia (K3)									
	2 El clima es un factor determinante a la hora de visitar el zoológico, ya que al ser un recorrido al aire libre está condicionado a las variaciones del mismo.															
	3 Asociaciones de los derechos de los animales.															
	4 Ubicación en un lugar desolado y sin iluminación.															

**Tabla N° 3:** Análisis F.O.D.A cruzado

**Elaboración:** De los autores



La determinación del mercado turístico del zoológico Amaru permitirá conocer su demanda o posibles consumidores, esto ayudará a obtener información para la elaboración de una propuesta de promoción turística para el zoológico. El mercado natural se localiza en la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay, por lo tanto, el mercado total al cual va dirigido es a los habitantes de esta localidad y a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad.

La metodología que se ha utilizado para el presente estudio de mercado es la investigación cualitativa, mediante la realización de un grupo focal y la investigación cuantitativa a través de la elaboración de encuestas.

### **2.3 Investigación Cualitativa**

Para la investigación cualitativa se utilizó la metodología del grupo focal, se tomó en consideración a las personas con mayor representación de las estadísticas de visitación que maneja el zoológico Amaru, en base a sus registros en los últimos cuatro años han ingresado un promedio de 37.600 turistas adultos por año.

El día martes 06 de junio de 2017 a las 13h00 se realizó el grupo focal con seis estudiantes de la Facultad Ciencias de la Hospitalidad en las mismas instalaciones, con edades comprendidas entre los 23 a 26 años de edad, quienes actualmente realizan sus prácticas pre-profesionales de guianza en el zoológico Amaru y pueden brindar un punto de vista técnico.

#### **2.3.1 Grupo Focal**

##### **Objetivo del grupo focal**

El grupo focal se realizó como parte del enfoque del problema para la investigación cuantitativa y con el objetivo de conocer el punto de vista de los visitantes del zoológico Amaru. Esto ayudó a saber cuáles son los aspectos positivos, negativos y puntos a mejorar del zoológico. También se realizó la presentación de dos nuevas opciones de logo con el fin de conocer el nivel de aceptación y opinión del target.



## **Resultados obtenidos del grupo focal:**

### **a) Por preferencia**

Desde el punto de vista de los participantes del grupo focal, el zoológico Amaru, es un zoológico completo en cuanto a exhibiciones. Es decir cuenta con una colección de animales amplia, que lo diferencia de los demás.

### **Exhibición que les gusta más a los visitantes:**

Existe una variedad amplia de exhibiciones de animales lo que complica elegir una favorita, pero a los participantes les agrada las exhibiciones de: águilas pechinegras, pumas, serpientes. Sin embargo la mayoría considera que la exhibición de los leones africanos es impresionante.

### **Exhibición que menos les gusta:**

La exhibición que menos agrada a los participantes es la del el oso andino, porque el hábitat es demasiado grande y en muchas ocasiones no se puede observar a la especie.

### **b) Por la imagen**

A los participantes se les presentó las nuevas propuestas para renovar el logo que actualmente maneja el zoológico Amaru. La mayoría de los participantes no están de acuerdo con cambiarlo, debido a que desde los inicio de sus operaciones en el 2002 el zoológico ha mantenido el mismo logo, por lo tanto su imagen ya está posicionada en el mercado y en la mente del consumidor.

Sin embargo, si el zoológico consideraría renovar su logo, de las dos nuevas opciones presentadas, la mayoría está de acuerdo con la implementación de la primera opción, debido a que tienen similares características como el león y los colores. Por otro lado, concuerdan que la opción número dos sería un cambio demasiado drástico debido a que el animal es el jaguar y no el tradicional león, además este transmite demasiada agresividad, lo cual no es prudente por el alto nivel de visitación de los niños al zoológico Amaru.

		
LOGO ACTUAL	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2

### c) Medios de difusión

- Hoy en día, los medios de comunicación más accesibles y de fácil uso son las redes sociales, por ende, la mayoría de participantes están de acuerdo que estas son el mejor espacio para la publicidad, en concreto Facebook e Instagram, debido a que son las redes más utilizadas por los asistentes al grupo focal.
- Otro medio de comunicación confiable serían las emisoras de radio locales como lo son: Radio activa FM 88 y radio Súper FM 9.49, misma que apoya al rescate y protección de los animales.
- Promoción en parques de la ciudad, esta idea surgió debido a que los participantes consideran que las personas amantes de la naturaleza frecuentan estos lugares, por ello consideran factible colocar publicidad del zoológico Amaru.
- Actualmente la ciudad cuenta con papelógrafos públicos en varios puntos, los participantes creen que sería una forma económica de publicitar el zoológico por medio de afiches y que los mismos cuenten con un código QR de enlace a su página web oficial.
- La promoción en televisión local no es una opción recomendable debido a que no es un medio de comunicación muy utilizado por los participantes.



## 2.4 Investigación Cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se realizaron encuestas, mismas que se llevaron a cabo desde el 24 de junio hasta el 9 de julio de 2017; para obtener el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra.

**N**= tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población equivalente a 0,5.

**Z**= Nivel de confianza equivalente a 1,95.

**e** = Límite aceptable de error muestral equivalente a 5%

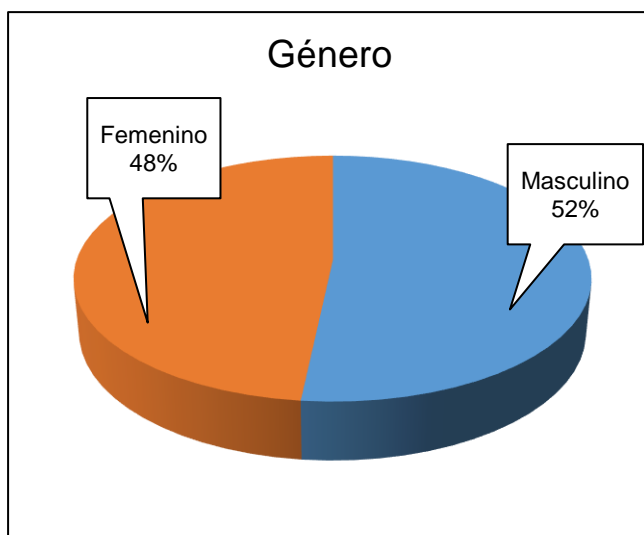
El universo que se utilizó para obtener la muestra fue de 69.275 visitantes que han ingresan anualmente al zoológico Amaru. Para obtener el resultado del análisis del mercado se debe realizar un total de 383 encuestas para conseguir veracidad en la información recaudada.



## 2.4.1 Análisis de los resultados.

### 2.4.1.1 Factor demográfico.

**Gráfico N° 1**



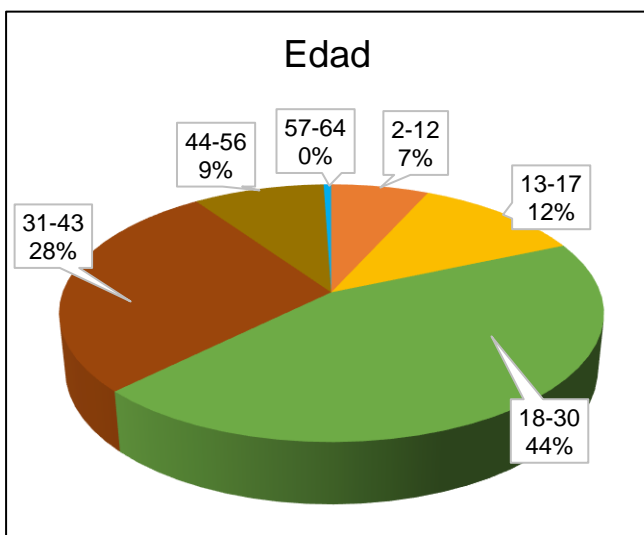
En base a las respuestas obtenidas por las 383 personas encuestadas, tenemos que el 48% son mujeres y el 52% son hombres.

**Título:** Género.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 2**



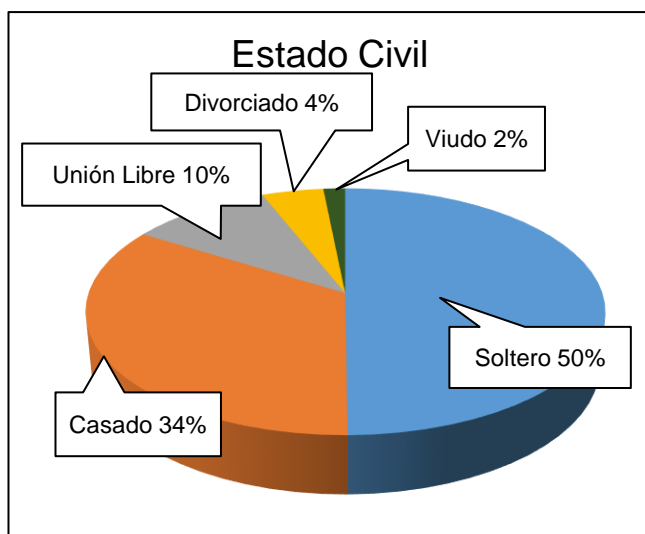
En lo referente a su edad se obtuvo que el rango más sobresaliente de los visitantes está comprendido entre los 18 a 30 años con el 44%, esto es congruente con las estadísticas del archivo del zoológico, seguido por el rango de edad entre 31-43 con el 28%, seguido por el rango de edad entre 13-17 con el 12%, en menor porcentaje está el rango de 44-56 con el 9%,

**Título:** Edad.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

después el rango comprendido de 2-12 con el 7%, y finalmente una minoría de dos personas que corresponde a la edad comprendida entre 57-64 años de edad.

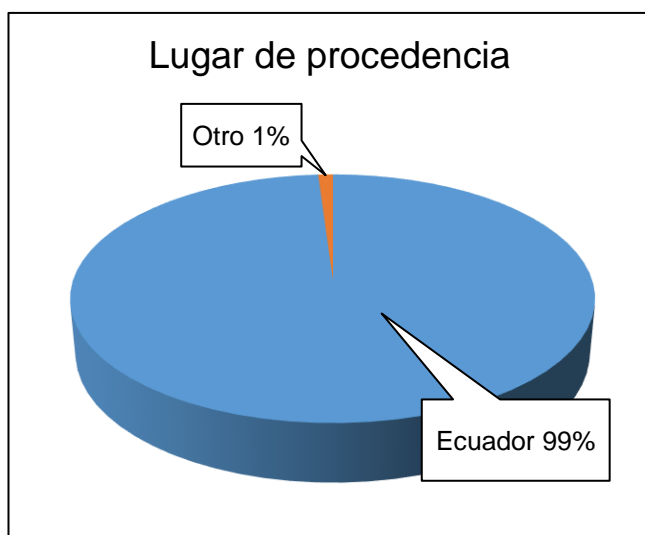
**Gráfico N° 3**

**Título:** Estado civil.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

En lo referente al estado civil, los que más visitan el zoológico son los solteros con un 50%, seguido de los casados con un 34%, después se encuentran los de unión libre con un 10%, los divorciados con un 4% y finalmente el segmento de viudo con un 2%.

**Gráfico N° 4**

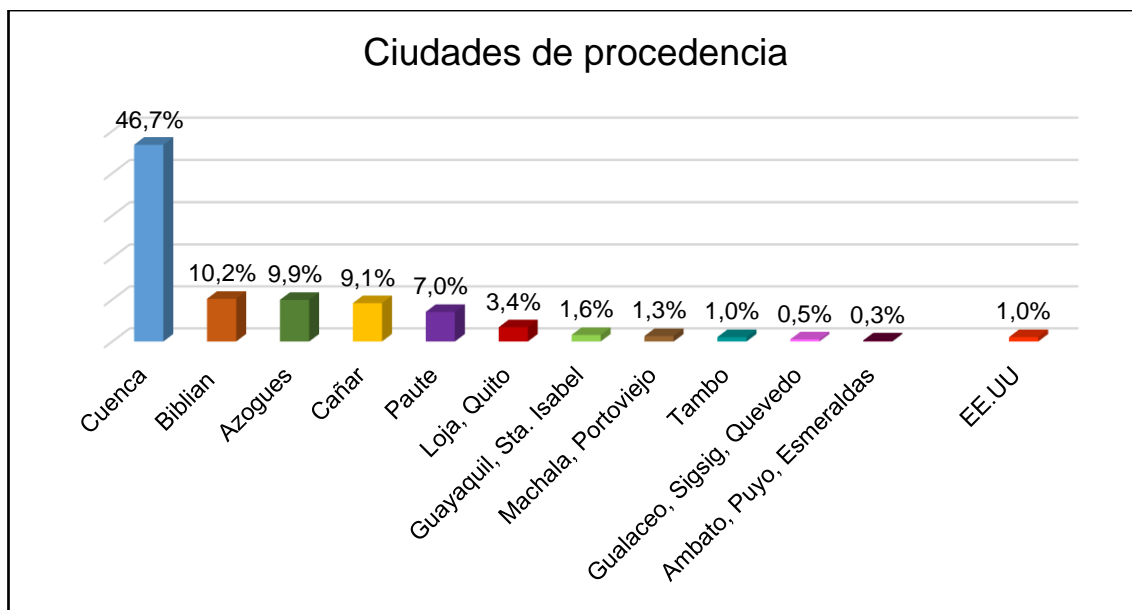
**Título:** Lugar de procedencia.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Otro factor importante dentro del perfil del turista, lo constituye su procedencia: del total de los encuestados el 99% son visitantes nacionales, mientras que solo el 1% son visitantes extranjeros.

**Gráfico N°5**



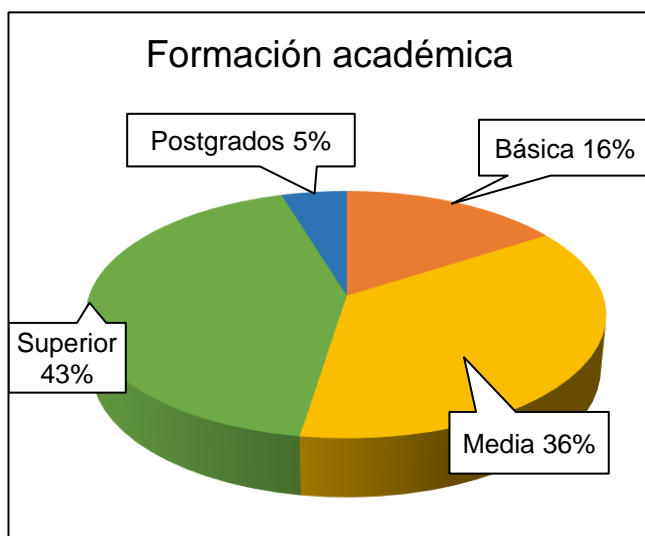
**Título:** Ciudad de procedencia.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El resultado obtenido de la procedencia de los visitantes del Zoológico Amaru, demuestra que en su gran mayoría son de la ciudad de Cuenca, con un 46,7%, seguido por provincias aledañas como Cañar y cantones del Azuay.

**Gráfico N° 6**



**Título:** Formación académica.

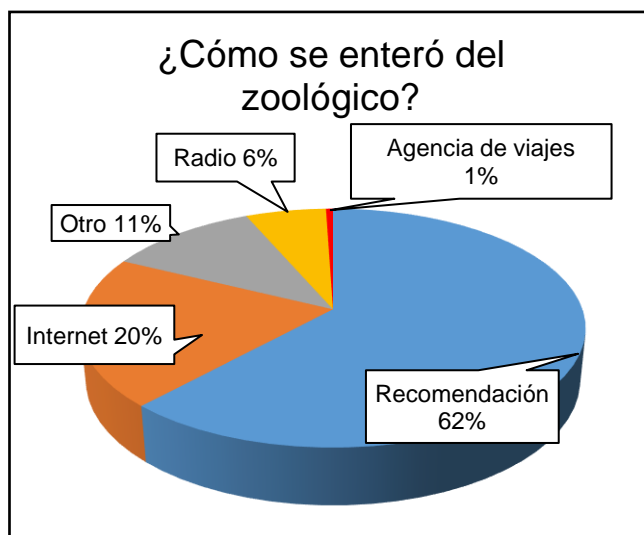
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Del total de los encuestados, el 43% tienen educación superior, a continuación el 36% corresponde a los bachilleres, luego se encuentran los de formación básica con el 16% y finalmente los de formación de cuarto nivel con un 5%.

### 2.4.1.2 Medios de difusión.

**Gráfico N° 7**



**Título:** ¿Cómo se enteró del zoológico?

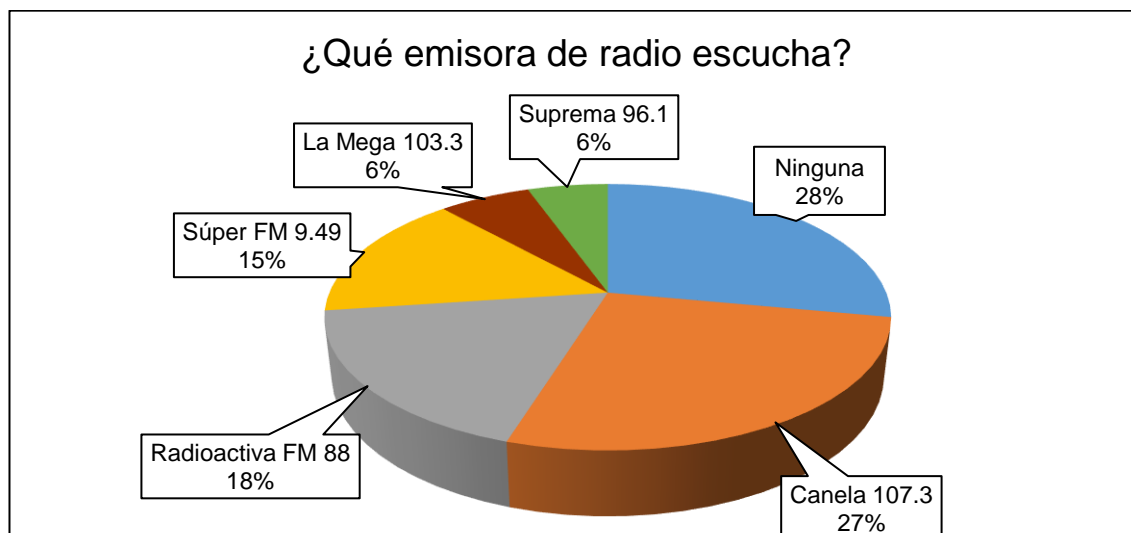
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayoría de los visitantes en un 62%, se enteró del zoológico por recomendación, seguido por el internet con un 20%, el 11% se enteraron por el letrero ubicado en la autopista Azogues-Cuenca y también por los establecimientos educativos, por otra parte el 6% se enteró del zoológico por medio de la radio,

y un menor porcentaje el 1% por una agencia de viajes.

**Gráfico N° 8**



**Título:** ¿Qué emisora de radio escucha?

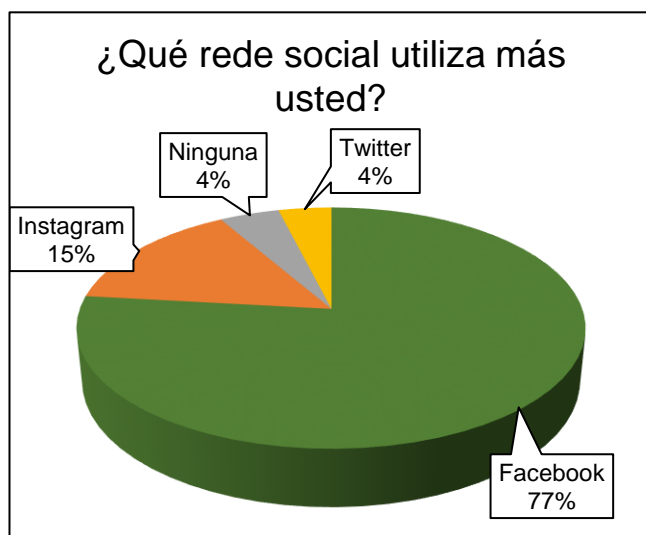
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Los visitantes en un porcentaje del 28% no escuchan la radio. Sin embargo de los que respondieron positivamente; el 27% escucha radio Canela 107.3, el 18%

escucha Radioactiva FM 88, el 15% escucha Súper FM 9.49 y en porcentajes iguales de 6% escuchan tanto Suprema 96.1 y La Mega 103.3.

### Gráfico N° 9



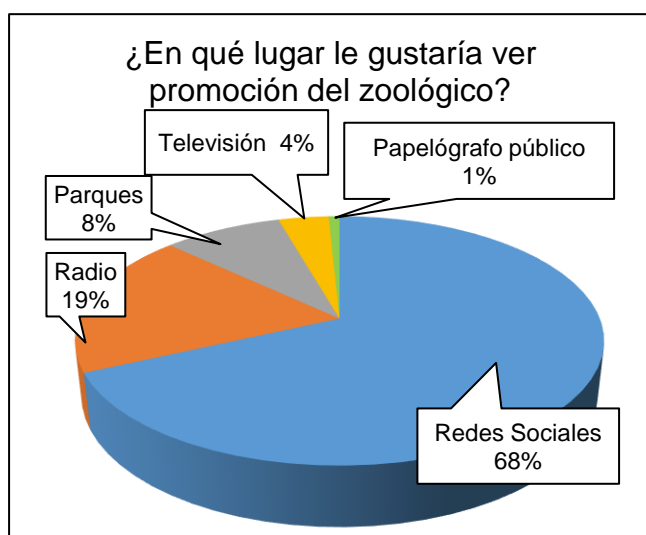
De los visitantes encuestados, el 77% señala Facebook como la red social más utilizada, seguido de Instagram con el 15%, Twitter con el 4% y con el mismo porcentaje las personas que no utilizan ninguna.

**Título:** ¿Qué red social utiliza más usted?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

### Gráfico N° 10

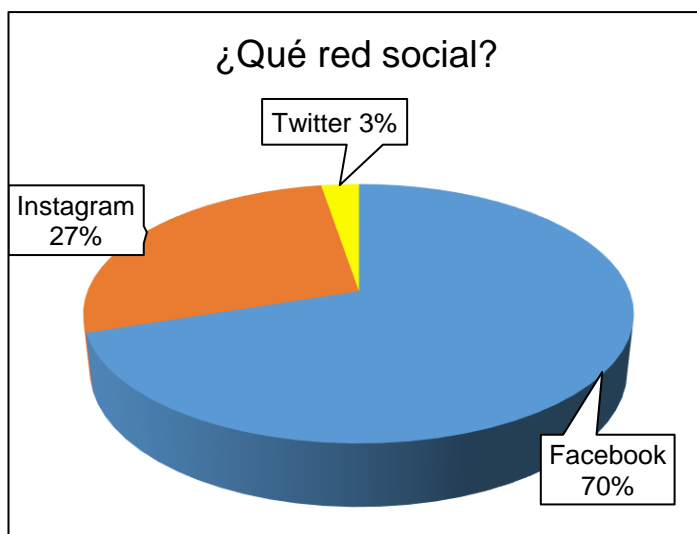


En cuanto al lugar donde le gustaría ver publicidad del zoológico, los visitantes respondieron que en redes sociales en un 68%, radio un 19%, parques un 8%, televisión un 4% y en papelógrafos públicos el 1%.

**Título:** ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 11**

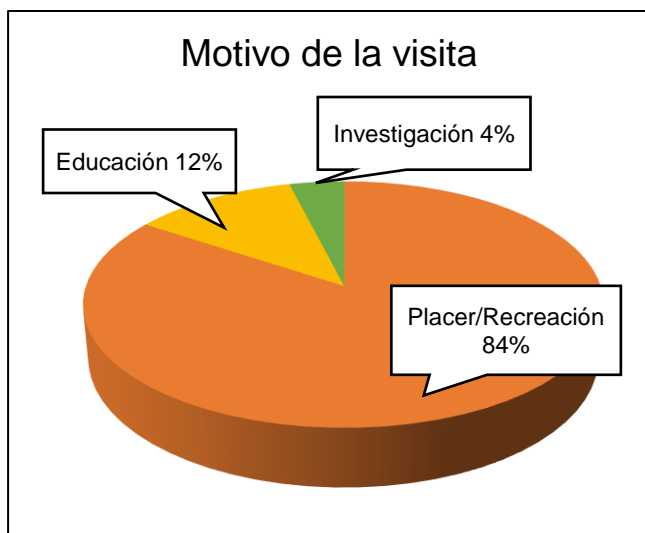
La respuesta anterior que mayor puntuación obtuvo fue en redes sociales; en base a eso se detalla en qué red social los visitantes desean ver la publicidad: Facebook 70%, Instagram 27% y en Twitter un 3%.

**Título:** ¿Qué red social?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

#### 2.4.1.3 Factores de la visita

**Gráfico N° 12**

El principal motivo de visita es el placer y/o recreación con un porcentaje total del 84%, el 12% lo hizo con motivo de educación y en un porcentaje menor del 4% por investigación.

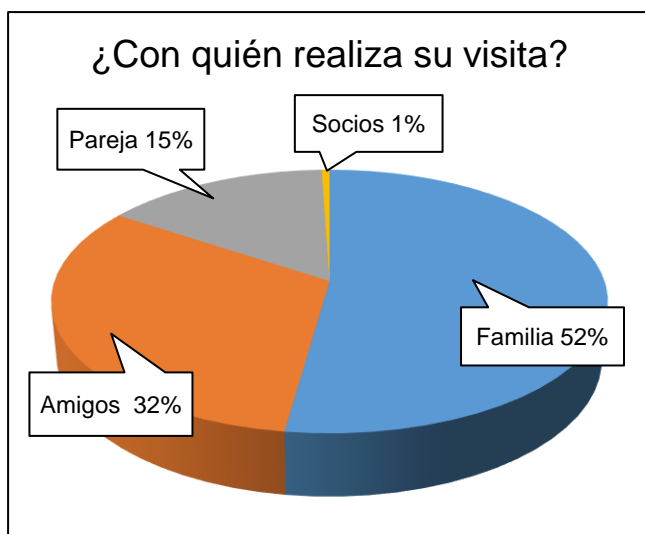
**Título:** Motivo de la visita.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.



**Gráfico N° 13**



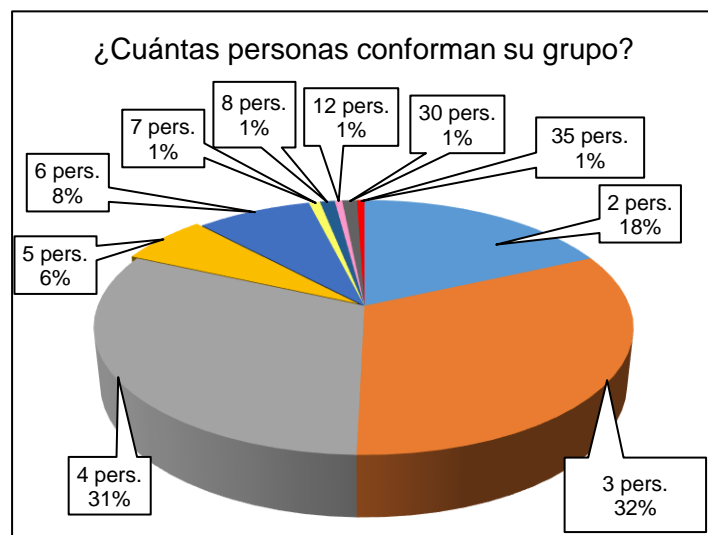
En base a los resultados obtenidos, un 52% realiza su visita al zoológico con su familia, seguidos por los amigos con un 32%, en pareja con un 15% y una minoría del 1% realiza su visita con socios.

**Título:** ¿Con quién realiza su visita?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 14**

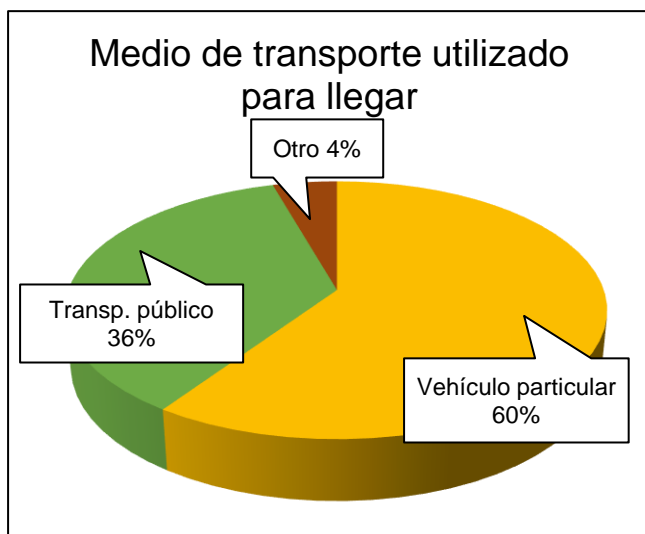


De las personas encuestadas el 31% visitó el zoológico en grupos de 4 personas, con un 32% grupos de 3, con un 18% en pareja, con un 8% grupos de 6, con un 6% en grupos de 5 y finalmente en grupos superiores de 7, 8, 12, 30 y 35 personas con un 1%.

**Título:** ¿Cuántas personas conforman su grupo?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

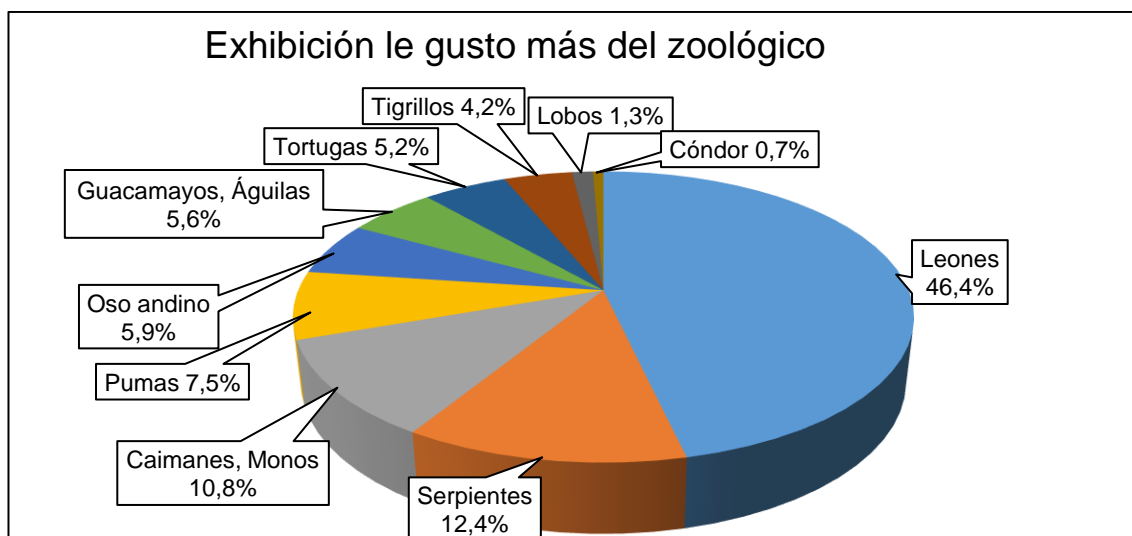
**Gráfico N° 15**


**Título:** Medio de transporte utilizado para llegar al zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Los visitantes respondieron en su gran mayoría en un porcentaje total del 60% que llegan al zoológico en vehículo particular. Seguido por los visitantes que utilizan el transporte público con un 36% y visitantes que acceden por otro medio ya sea caminando o mediante la contratación de un bus con un 2%.

**Gráfico N° 16**


**Título:** Exhibición que más le gustó del zoológico.

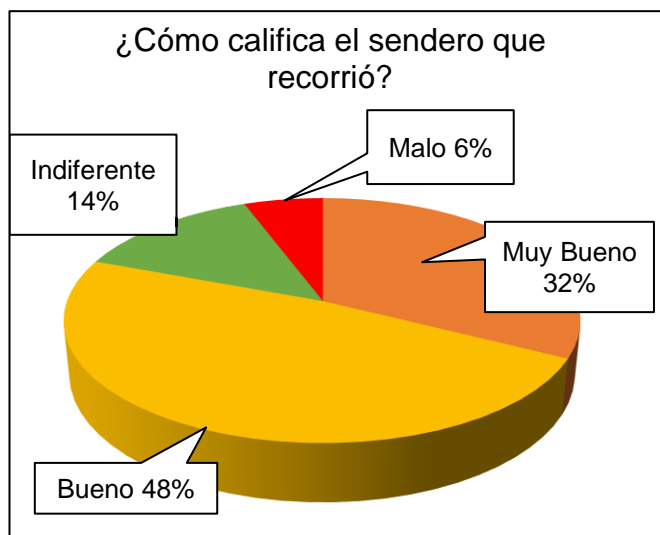
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Dentro de las exhibiciones que más llamaron la atención a los visitantes, se obtuvo los siguientes porcentajes: leones con el 46,4%, serpientes con el 12,4%, monos y caimanes con el 10,8%, pumas con el 7,5%, oso andino con el 5,9%, guacamayos y águilas con el 5,6%, tortugas con el 5,2%, tigrillos 5,2%, lobos con el 1,3% y finalmente el cóndor con el 0,7%.

#### 2.4.1.4 Niveles de satisfacción.

**Gráfico N° 17**



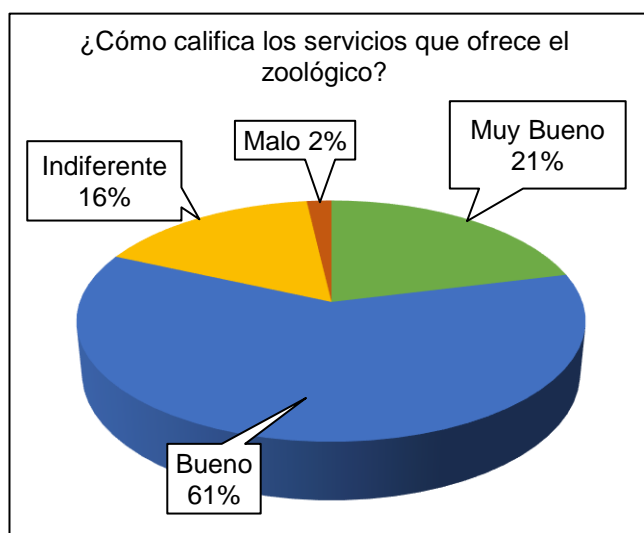
De los encuestados el 48% considera el sendero del zoológico es bueno, el 32% muy bueno, el 14% como indiferente y un 6% lo consideran malo.

**Título:** ¿Cómo califica el sendero que recorrió?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 18**



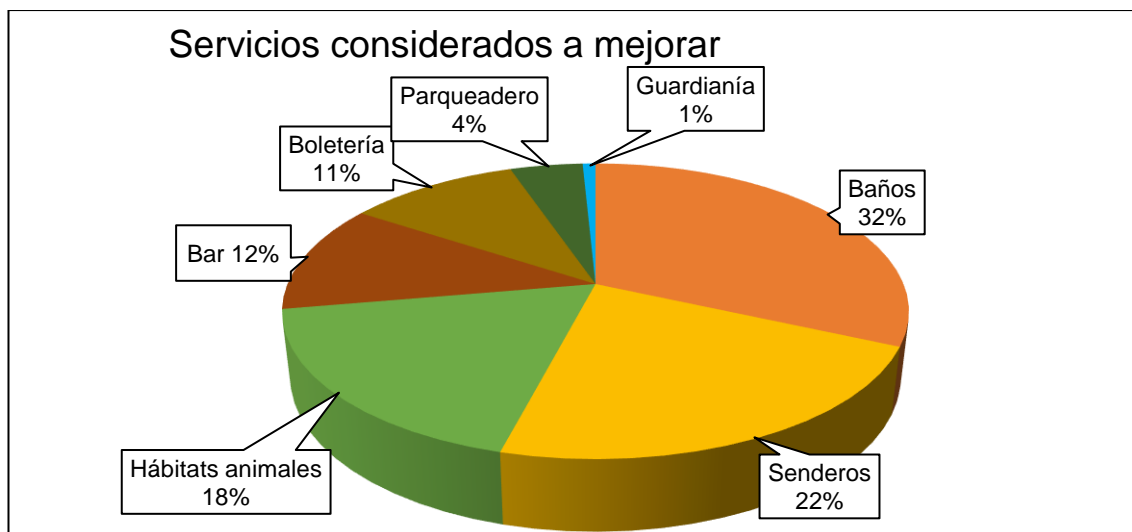
Los servicios que el zoológico ofrece son considerados bueno en un 61%, muy bueno para el 21%, indiferente para el 16% y malo para una minoría del 2%.

**Título:** ¿Cómo califica los servicios que ofrece el zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 19**



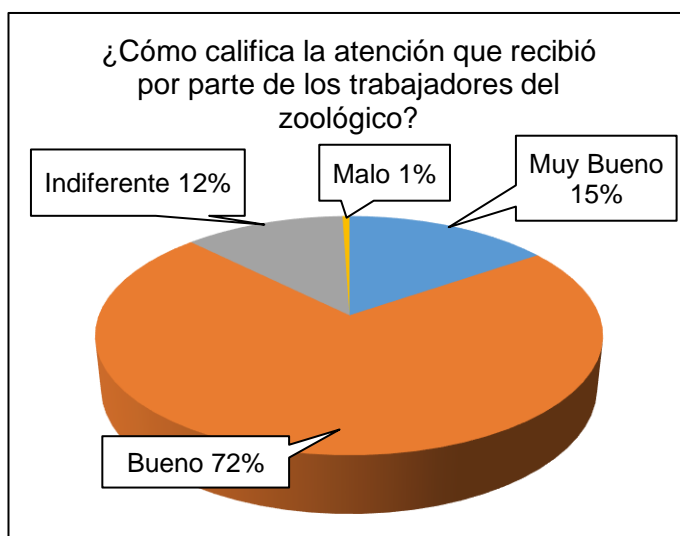
**Título:** Servicios considerados a mejorar

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

De las personas encuestadas el 32% consideran que deberían mejorar los servicios higiénicos, el 22% considera los senderos, el 18% los hábitats de los animales, el 12% el bar, el 11% la boletería, el 4% el parqueadero y un 1% la guardianía.

**Gráfico N° 20**



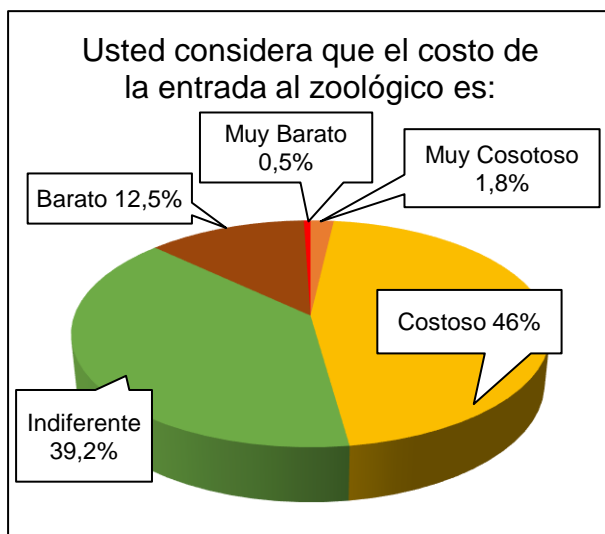
**Título:** ¿Cómo califica la atención que recibió por parte de los trabajadores del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El 72% considera buena la atención recibida por parte de los trabajadores del zoológico, el 15% muy buena, el 12% indiferente y mala un 1%.

**Gráfico N° 21**



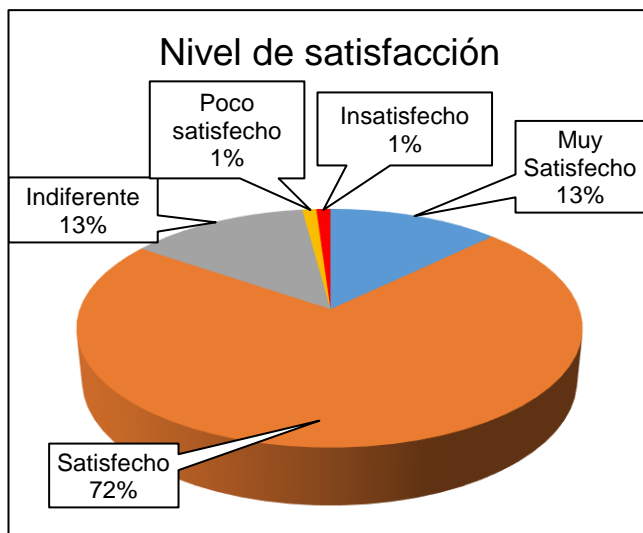
De los visitantes encuestados el 46% considera costoso la entrada al zoológico, el 39% es indiferente, el 13% la considera barata, el 2% la considera muy costoso y una minoría de 0,5% considera el costo de la entrada muy barato.

**Título:** Usted cree que el costo de la entrada al zoológico es:

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 22**



El 72% de los visitantes se sintieron satisfechos al finalizar el recorrido, 13% se sintieron muy satisfechos al igual que indiferentes y el 1% tanto poco satisfecho como insatisfechos.

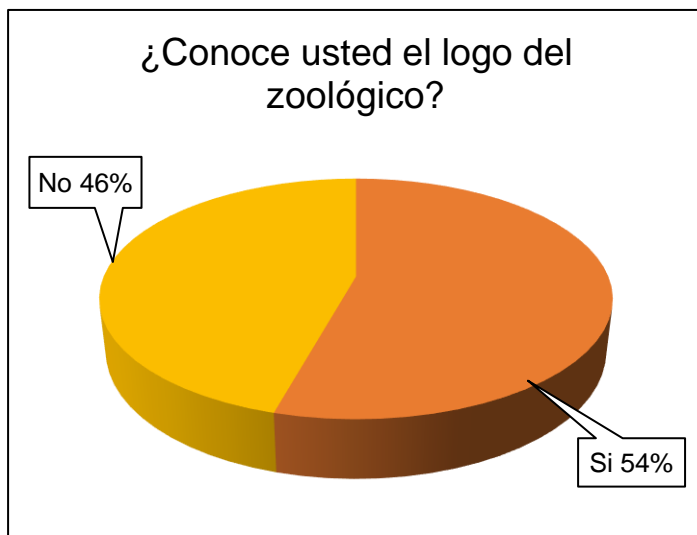
**Título:** Nivel de satisfacción.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

### 2.4.1.5 Imagen del zoológico

**Gráfico N° 23**



De los visitantes encuestados, el 54% si conoce el logo del zoológico, sin embargo un 46% de los visitantes confirmaron no conocer el logo.

**Título:** ¿Conoce usted el logo del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 24**



Del total de visitantes encuestados, el 60% considera que si se debería cambiar el logo actual del zoológico y el 40% opina que no se lo debería hacer.

**Título:** ¿Cree usted que el zoológico debería cambiar su logo?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.



**Gráfico N° 25**


A los visitantes del zoológico se les presentó las mismas dos opciones de logo que al grupo focal, y estos optan por la opción 1 en un 63%, por la opción 2 el 24% y un 13% restante no se decidió por ninguna.

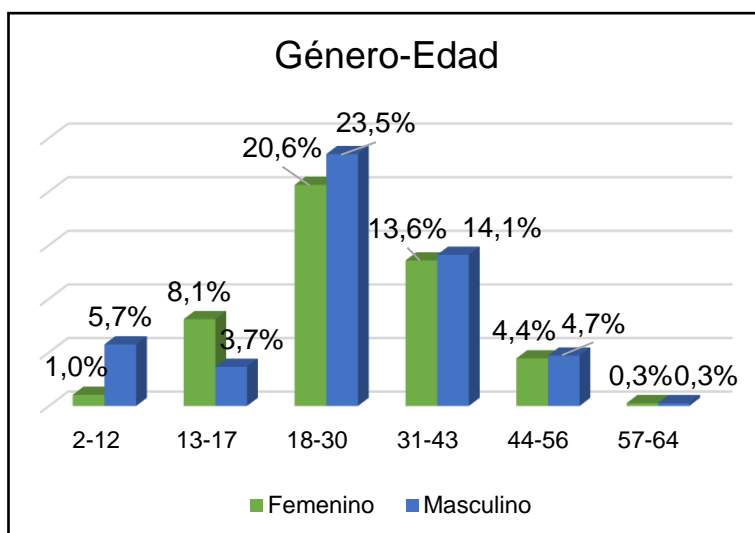
**Título:** ¿Qué opción de logo le gustó más?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

## 2.4.2 Hallazgo de la información: Género

Los cruces de información se realizaron en base a los 383 encuestados.

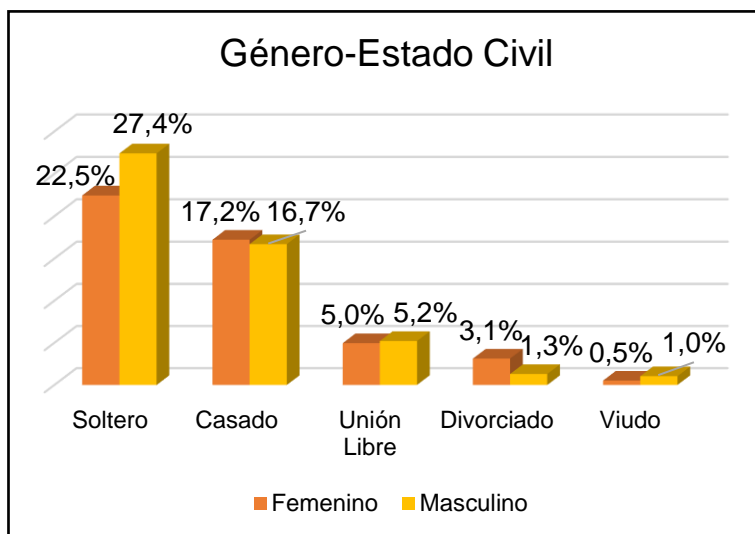
**Gráfico N°26**


Los que más visitan el zoológico son adultos jóvenes de 18 a 30 años de edad, en su mayoría del género masculino. Esto podría deberse a que los hombres cuentan con una mejor condición física que las mujeres.

**Título:** Género con Edad.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

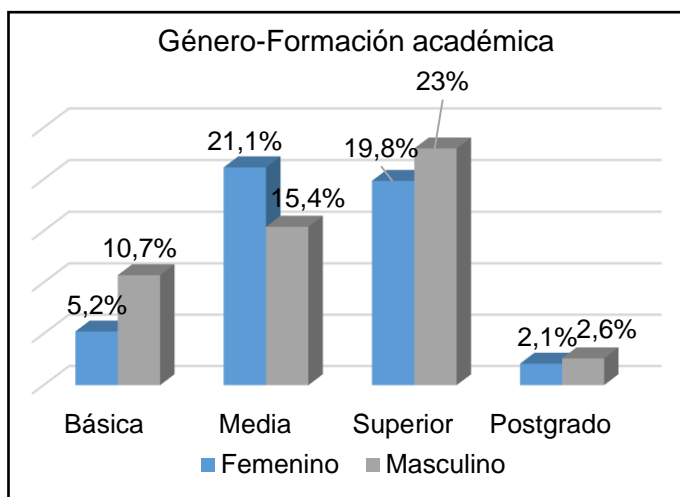
**Gráfico N° 27**


El porcentaje de solteros lidera en los visitantes del zoológico, y en mayor cantidad es el género masculino. Esto podría deberse a que los solteros tienen más tiempo libre y menos obligaciones. El género femenino tiene mayor porcentaje en el estado civil casado.

**Título:** Género con Estado civil.

**Fuente:** Encuesta.

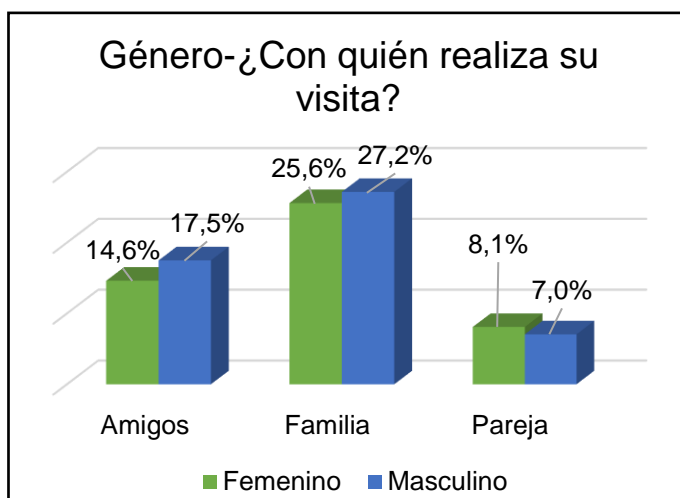
**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 28**


El género femenino tiene mayor porcentaje en la formación media o bachiller, esto se debería a que muchas veces el hombre es el que sale a trabajar primero y se ve obligado a abandonar sus estudios académicos.

Sin embargo, el género masculino tiene mayor preparación académica

superior con un 3,2% sobre el género femenino, esto podría deberse a que en muchas ocasiones el género femenino forma un hogar a temprana edad y abandona los estudios, mientras que los hombres tienen mayor facilidad para culminar los mismos.

**Gráfico N° 29**


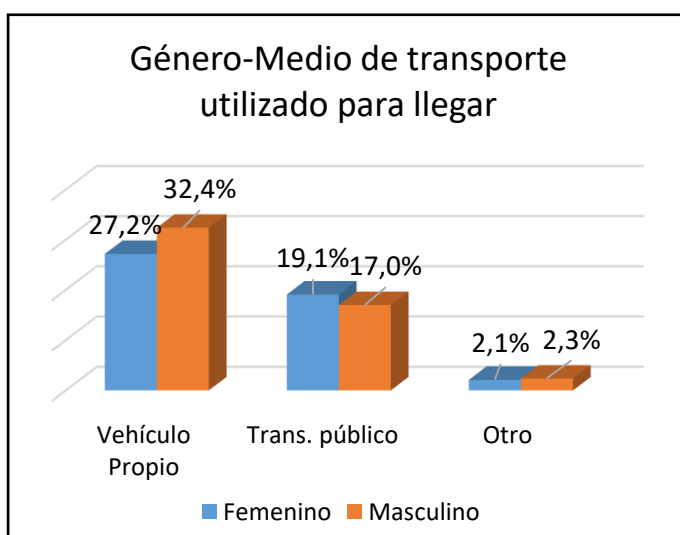
**Título:** Género con ¿Con quién realiza su visita?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El género masculino en mayor porcentaje visita el zoológico acompañado de su familia y amigos, en familia lo realiza acompañado de sus hijos; ya que los niños influyen directamente en la decisión de los padres a la hora de visitar un lugar. Por este motivo las familias representan un target importante para el zoológico.

Por otro lado el género femenino prefiere ir al zoológico acompañado de su pareja.

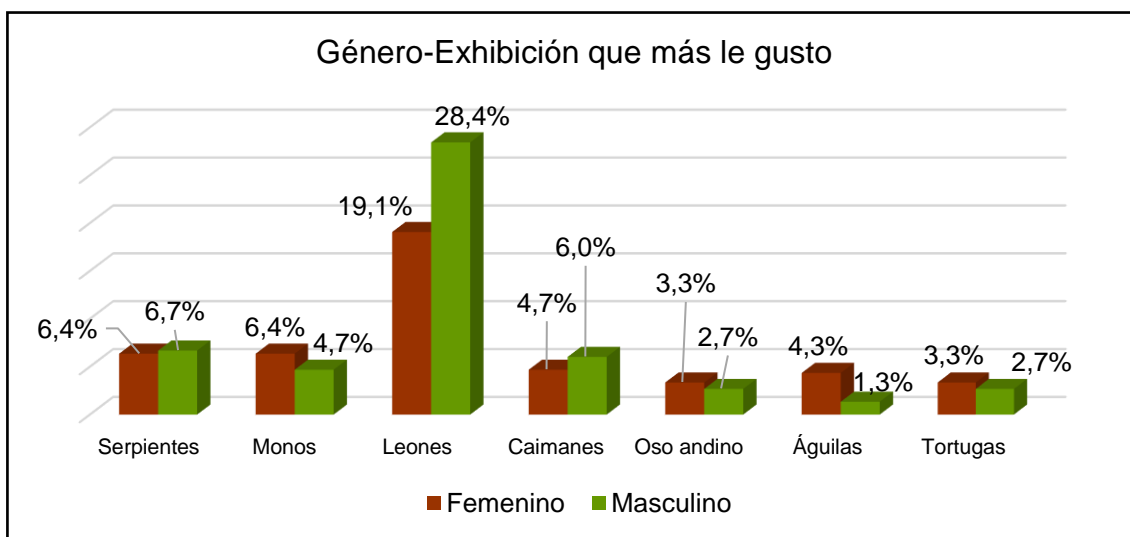
**Gráfico N° 30**


**Título:** Género con Medio de transporte utilizado para llegar al zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El medio de transporte más utilizado para llegar al zoológico es el vehículo propio, el género masculino lo utiliza en mayor porcentaje, mientras que el género femenino recurre al transporte público para acceder al zoológico. Esto puede deberse a que las prioridades entre hombres y mujeres al momento de invertir su capital en un bien es diferente.

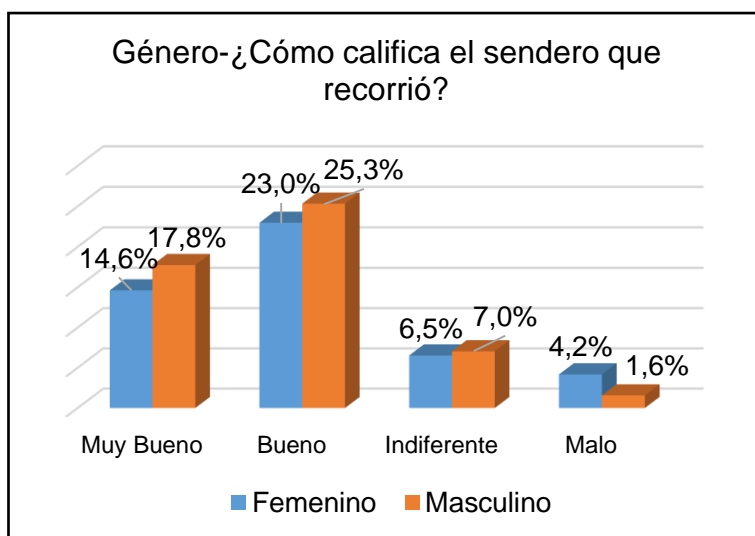
**Gráfico N° 31**


**Título:** Género con Exhibición que le gusto más del zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

La tendencia de gusto, marca que el género masculino en un 28,4% prefiere la exhibición de los leones, y en menor porcentaje la de serpientes y caimanes; mismos que transmiten autoridad y liderazgo. El género femenino a parte de la exhibición de los leones, también se inclina por la exhibición de monos en un 6,4% y águilas en un 4,3%, esto se debe a que prefieren el sentimiento de ternura y tranquilidad que transmite ciertos animales.

**Gráfico N° 32**


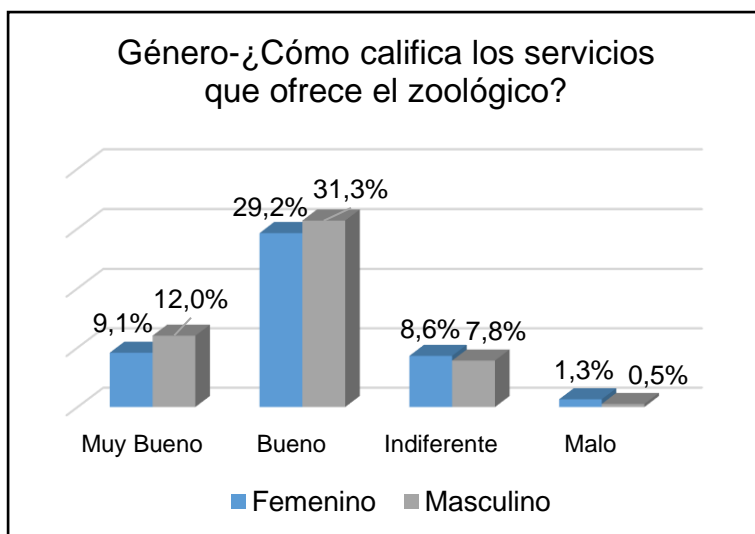
**Título:** Género con ¿Cómo califica el sendero que recorrió?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El género femenino es más exigente en su calificación, debido a que por naturaleza son más perceptivas a los pequeños detalles y considera en tres puntos menos que los hombres al sendero como muy bueno, y en 1,5% por sobre los hombres que el sendero es malo.

Gráfico N° 33



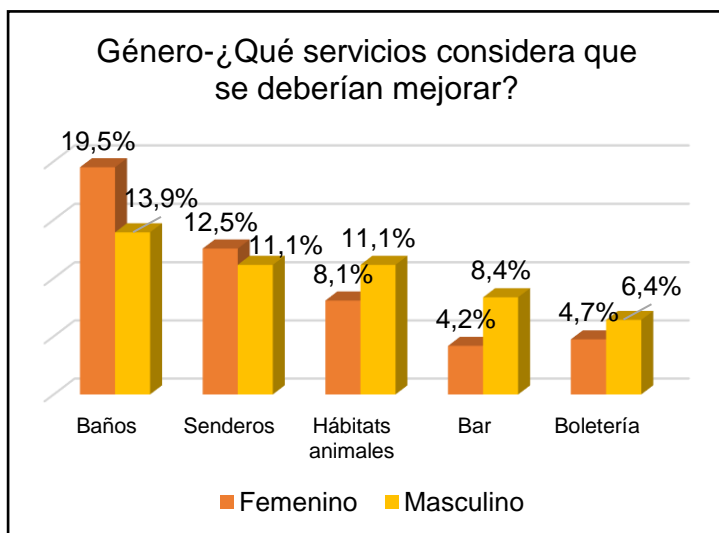
**Título:** Género con ¿Cómo califica los servicios que ofrece el zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El género masculino opina que los servicios del zoológico son muy buenos tres puntos sobre las mujeres, esto indica que está más conforme con los mismos, mientras que el género femenino califica al sendero como indiferente y malo, por razones expresadas anteriormente.

Gráfico N° 34



**Título:** Género con Servicios que debe mejorar el zoológico.

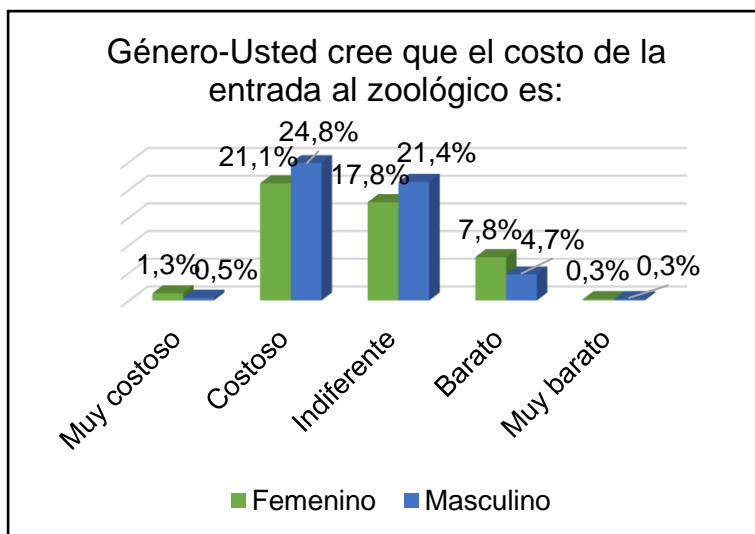
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Para la mayoría del género femenino se debe mejorar los servicios higiénicos y senderos, ya que son más exigentes con la higiene y al momento de recorrer un sendero en mal estado. Mientras que para el género masculino expresa que, a los hábitats de los animales se les debe prestar mayor atención y

también el bar, ya que este último no ofrece variedad en sus productos.

Gráfico N° 35



**Título:** Género con Costo de la entrada al zoológico.

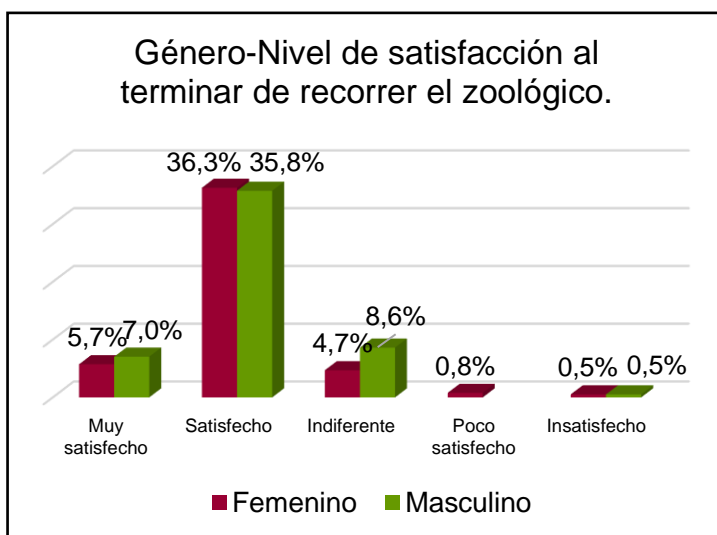
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El género masculino considera tres puntos sobre el género femenino que el costo de la entrada es costoso, esto se debería a que en la gran mayoría de casos son ellos quienes pagan. Mientras que las mujeres consideran dos puntos sobre los hombres que el costo de la entrada al

zoológico es barata, porque no son las que compran las entradas.

Gráfico N° 36



**Título:** Género con Nivel de satisfacción.

**Fuente:** Encuesta.

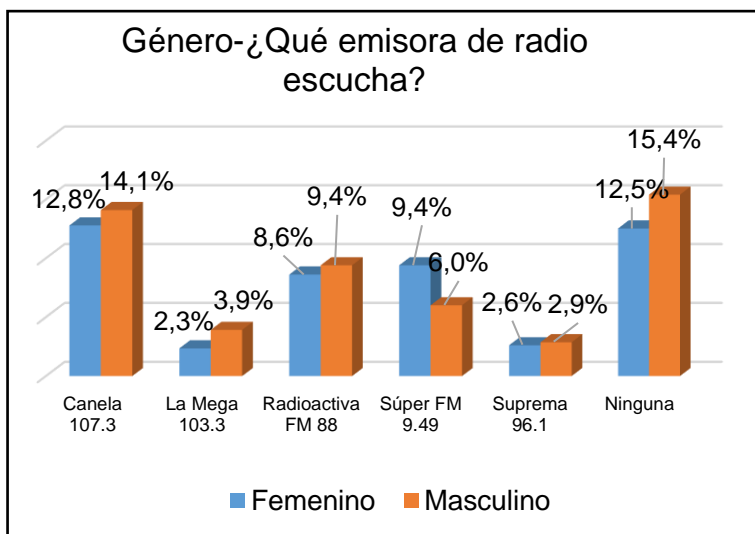
**Elaboración:** De los autores.

El género masculino se considera muy satisfecho al término del recorrido. Sin embargo, califican cuatro puntos sobre el género femenino como indiferente. Por otro lado el género femenino fue el único que mencionó que se sintió poco satisfecho al finalizar con el recorrido por el zoológico, esto podría

deberse a que los senderos o los servicios higiénicos no estaban en óptimas condiciones.



Gráfico N° 37



**Título:** Género con ¿Qué emisora de radio escucha?

**Fuente:** Encuesta.

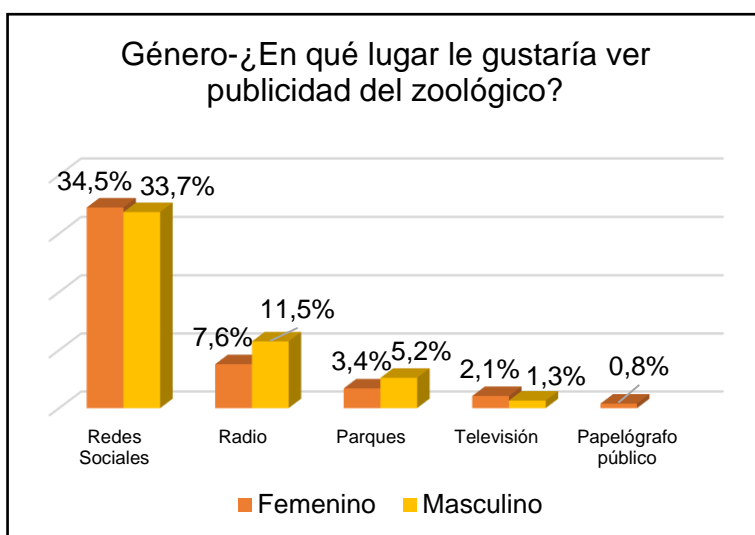
**Elaboración:** De los autores.

La gran mayoría de los encuestados tanto del género masculino como femenino no escuchan ninguna emisora radial.

Pero, podemos acotar que el 9,4% de mujeres escuchan la emisora radial Súper FM 9.49. Y la emisora preferida por el género masculino en un 14,1% es la emisora

radial Canela 107.3.

Gráfico N° 38



**Título:** Género con ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

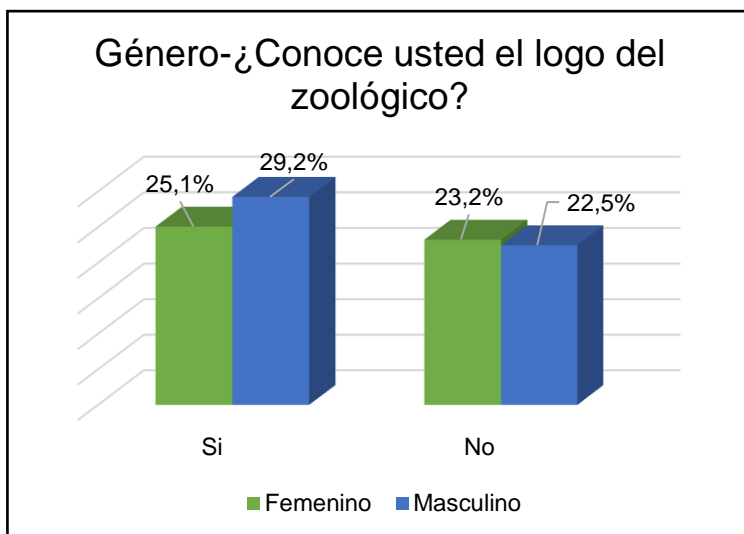
**Elaboración:** De los autores.

En similares porcentajes tanto hombres como mujeres prefieren que la publicidad del zoológico sea mediante redes sociales.

Sin embargo, el género masculino cuatro puntos sobre el género femenino opina que también se debería publicitar al zoológico en

la radio, esto podría deberse a que no les gusta ver publicidad en las redes sociales o que escuchan más la radio.

Gráfico N° 39



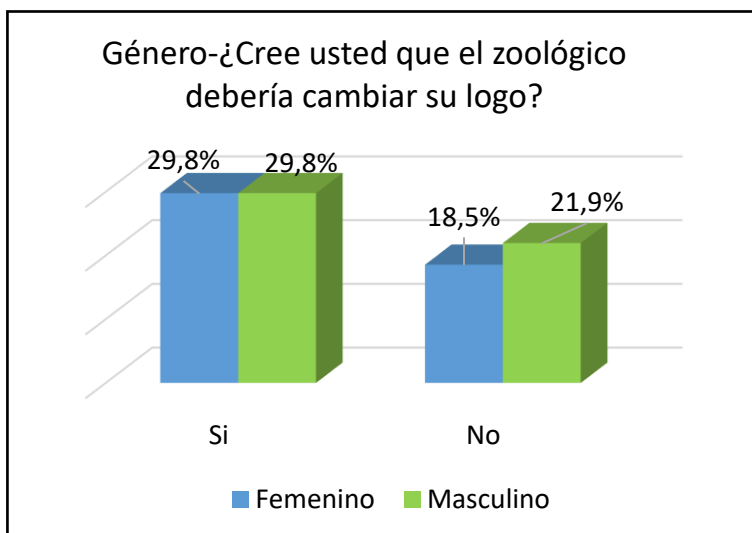
En el género masculino predomina el conocimiento sobre el logo del zoológico con un porcentaje del 29,2%, mientras que, el género femenino en un 23,2% desconoce el mismo.

**Título:** Género con ¿Conoce usted el logo del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Gráfico N° 40



Tanto el género masculino como el femenino en porcentajes iguales, consideran que si se debería cambiar el logo; ya que piensan que el zoológico debería renovar su imagen. Mientras que el género masculino con un 21,9%

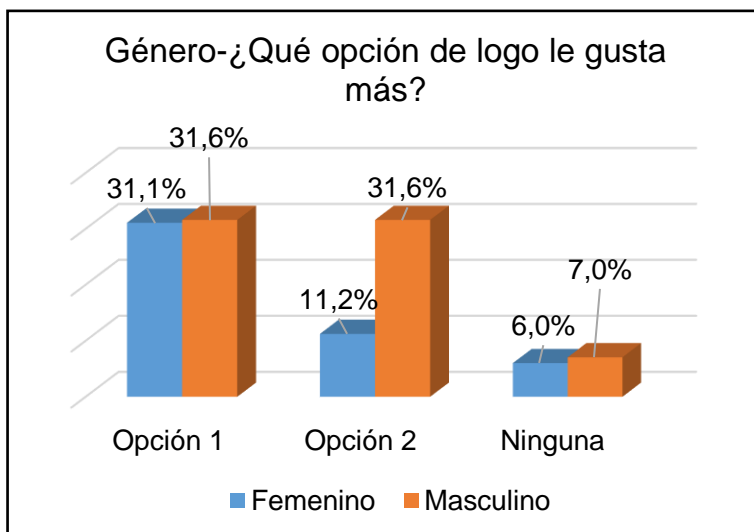
**Título:** Género con ¿Cree usted que el zoológico debería cambiar su logo?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

considera que no se debería cambiar el logo actual, esto podría

deberse a el logo es la imagen con la cual el zoológico inició su funcionamiento y ya están acostumbrados a este.

**Gráfico N° 41**


**Título:** Género con ¿Qué opción de logo le gusta más?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Al género masculino en iguales porcentajes le gusta tanto la opción número uno como la número dos.

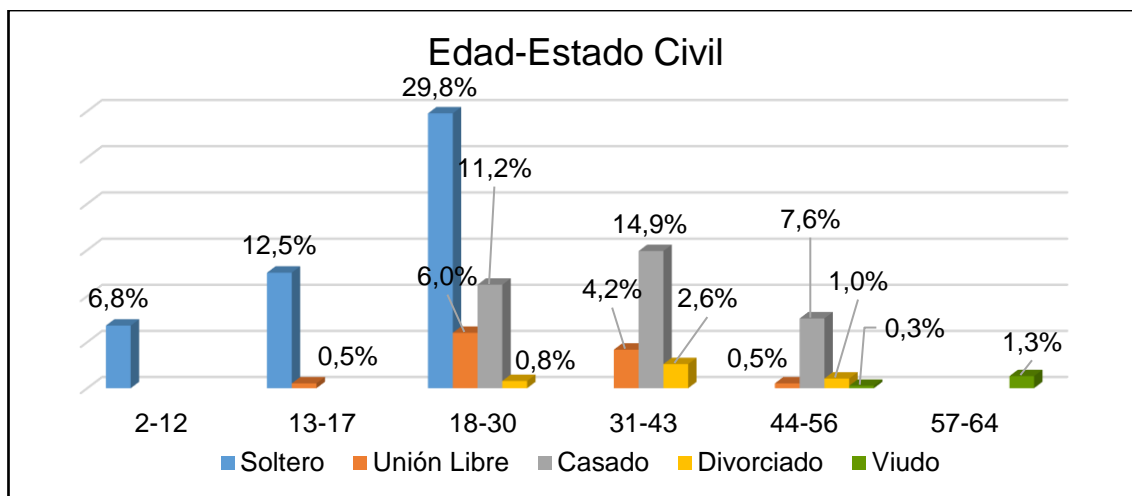
Por otra parte al género femenino tiene 20 puntos por debajo de los hombres como opción preferida al logo número dos, esto podría deberse a que esta opción

simboliza ferocidad y no la consideran apta para imagen del zoológico.

### 2.4.3 Hallazgos de información: Edad

Los cruces de información están en base a los 383 encuestados. En este apartado se señala que el segmento que más visita al zoológico es el de 18 a 30 años de edad, por lo que se tomó mayor muestra de este. Por ello el análisis que se realizará a continuación será por grupos de edades entre sí, y su comparación relativa con los otros grupos.

Gráfico N° 42



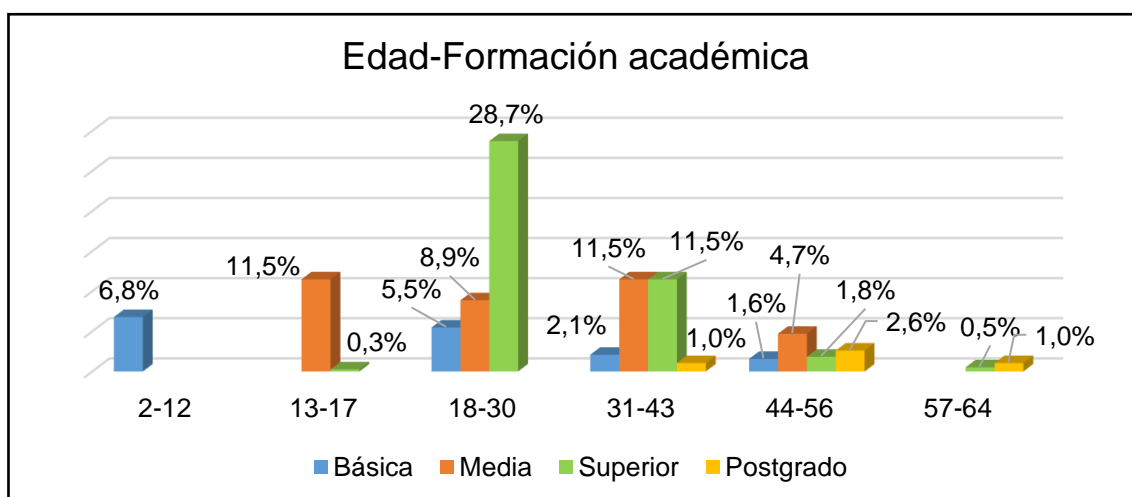
**Título:** Edad con Estado civil.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El 29,8% de los encuestados entre los 18 a 30 años de edad son solteros, esto podría deberse a que son jóvenes y en la actualidad casarse ha dejado ser una prioridad. Mientras que la gran mayoría de visitantes entre los 31 a 43 años de edad con un 14,9% están casados, debido a que gozan de estabilidad emocional y financiera.

Gráfico N° 43



**Título:** Edad con Formación académica.

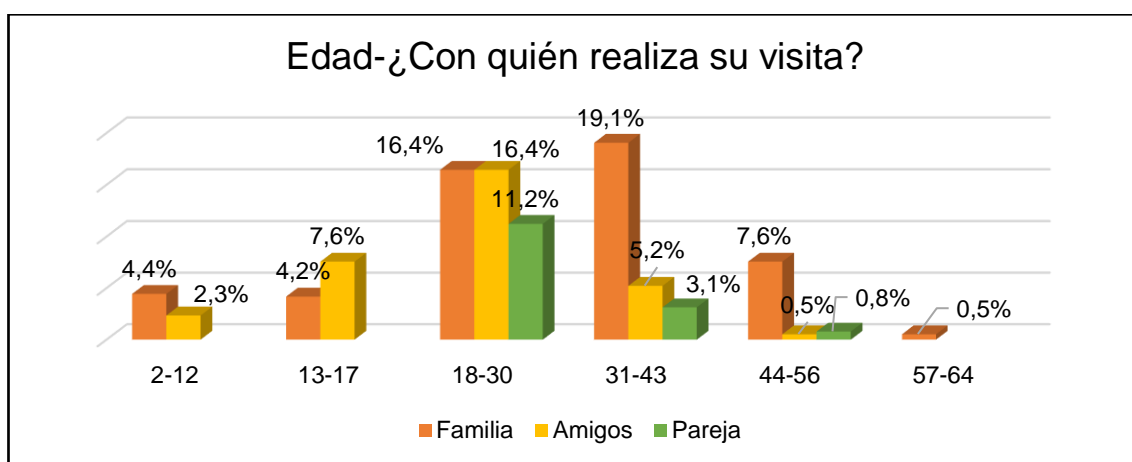
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.



Los encuestados entre las edades de 18 a 30 años están cursando o tienen un título superior, esto se debe a que la educación se ha convertido en una prioridad y es accesible para la mayoría. Mientras que de 31 a 43 años de edad su formación académica tanto superior como media presentan el mismo porcentaje y entre las edades de 44 a 56 presenta puntuaciones más altas en la formación académica media que el de las demás edades.

**Gráfico N° 44**



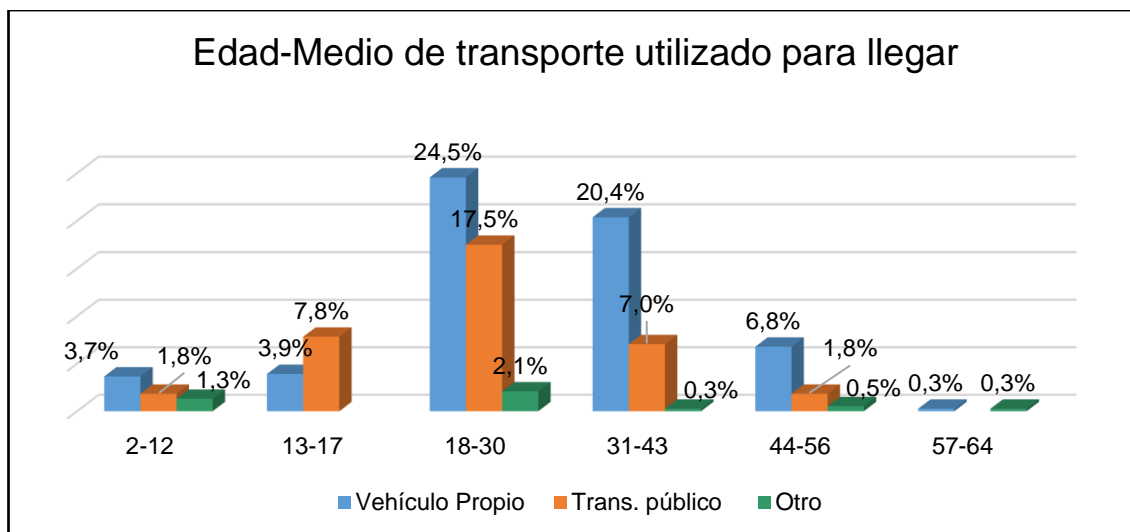
**Título:** Edad con ¿Con quién realiza su visita?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Los jóvenes entre los 18 a 30 años prefieren ir mayoritariamente al zoológico en compañía de sus amigos, mientras que los adultos de 31 a 56 años prefieren ir con su familia, esto podría deberse al medio social en el que se desarrollan, ya que los jóvenes prefieren socializar con sus amigos y los adultos prefieren reforzar su lazos afectivos con la familia.

**Gráfico N° 45**



**Título:** Edad con Medio de transporte utilizado para llegar al zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

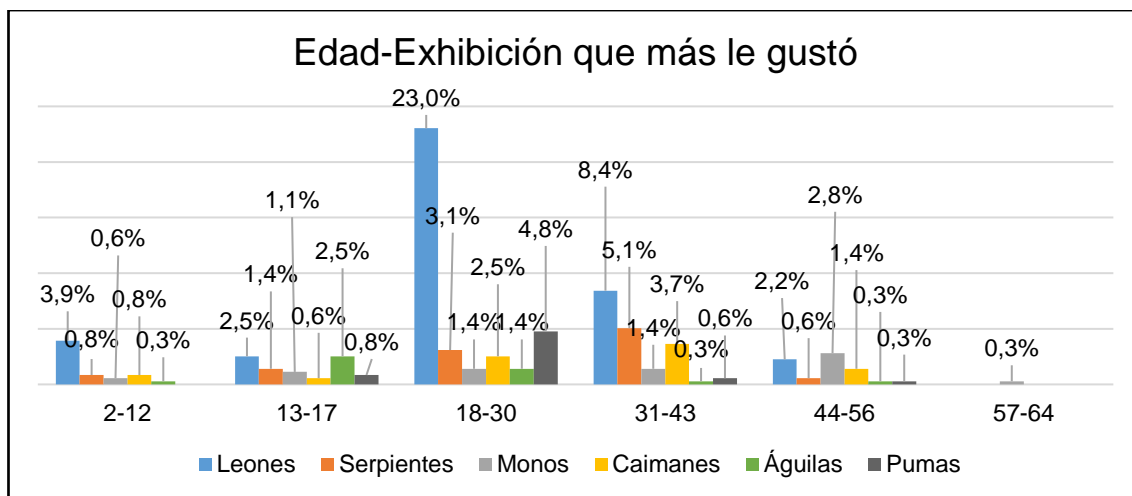
**Elaboración:** De los autores.

Los jóvenes de 13 a 17 años en un 7,8% van al zoológico en transporte público ya que no tienen los medios necesarios ni la edad para tener un vehículo propio.

Mientras que, entre las edades de 18 a 56 años prefieren el vehículo propio ya que tienen las posibilidades de comprar uno. También sobresale un porcentaje del 3,7% de los encuestados de 2 a 12 años que manifestaron acceder al zoológico en vehículo propio, esto se debe a que sus padres poseen vehículo y ellos lo consideran como propio.



Gráfico N° 46



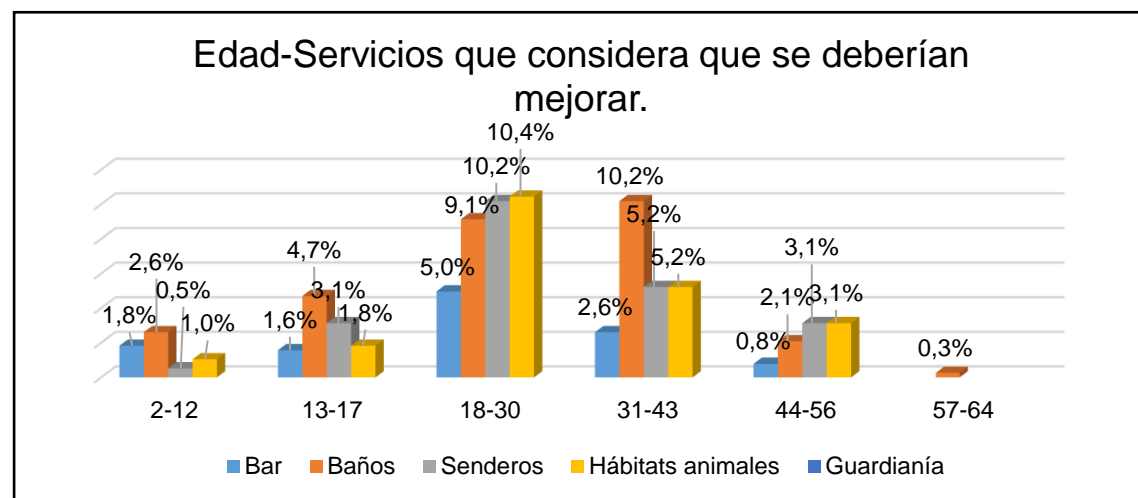
**Título:** Edad con Exhibición que le gusto más del zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

A los jóvenes de 18 a 30 años, con un 23% les atrajo más la exhibición de los leones africanos; esto se debería a que son animales exóticos y las charlas educativas aumentan su curiosidad, también mostraron interés por las serpientes, caimanes y tortugas. En cambio a los adultos de 31 a 43 años se inclinan por las serpientes, caimanes y la exhibición de los osos andinos.

Gráfico N° 47



**Título:** Edad con Servicios que se debe mejorar en el zoológico.

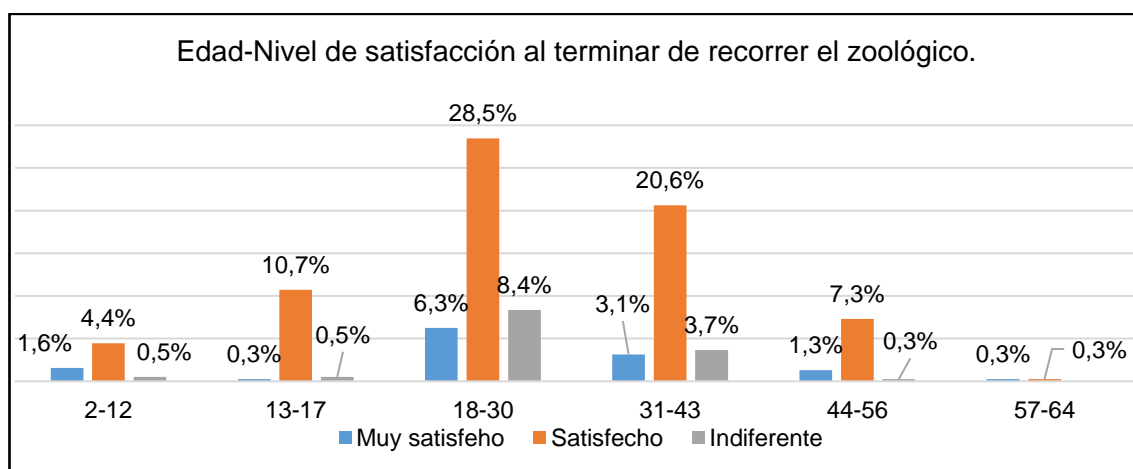
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.



A los jóvenes de 13 a 17 años consideran que se debe mejorar el área de boletería. Mientras que los de 18 a 30 años dicen que los hábitats de los animales es una falencia del zoológico, y los adultos de 31 a 43 el 10,2%, consideran que los baños es el servicio que se debe atender primero.

**Gráfico N° 48**



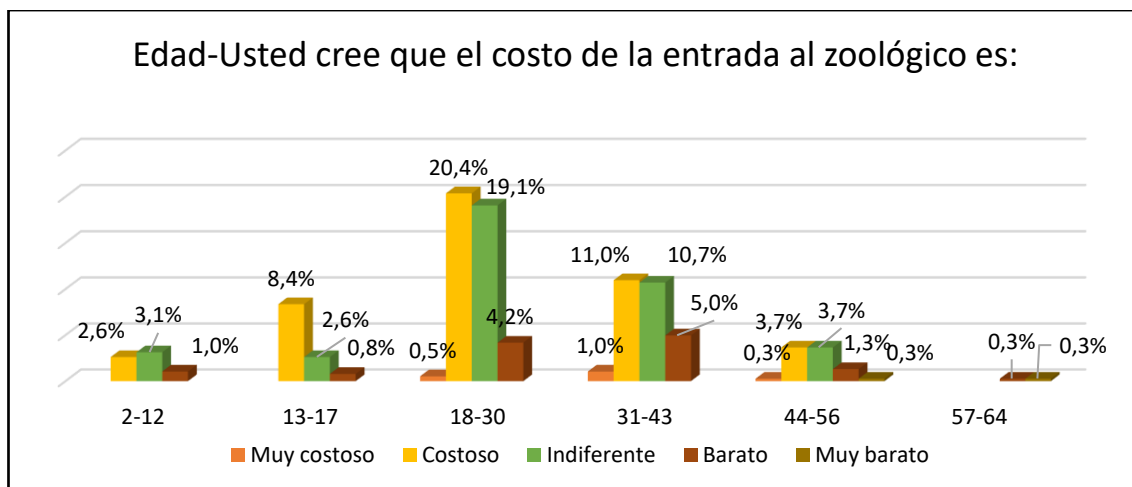
**Título:** Edad con Nivel de satisfacción.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Se puede apreciar que entre el grupo total de encuestados, los de 18 a 30 años demuestran mayor satisfacción luego de haber terminado el recorrido del zoológico; esto se debe a que el recorrido extenso no representa mayor dificultad para este target.

**Gráfico N° 49**



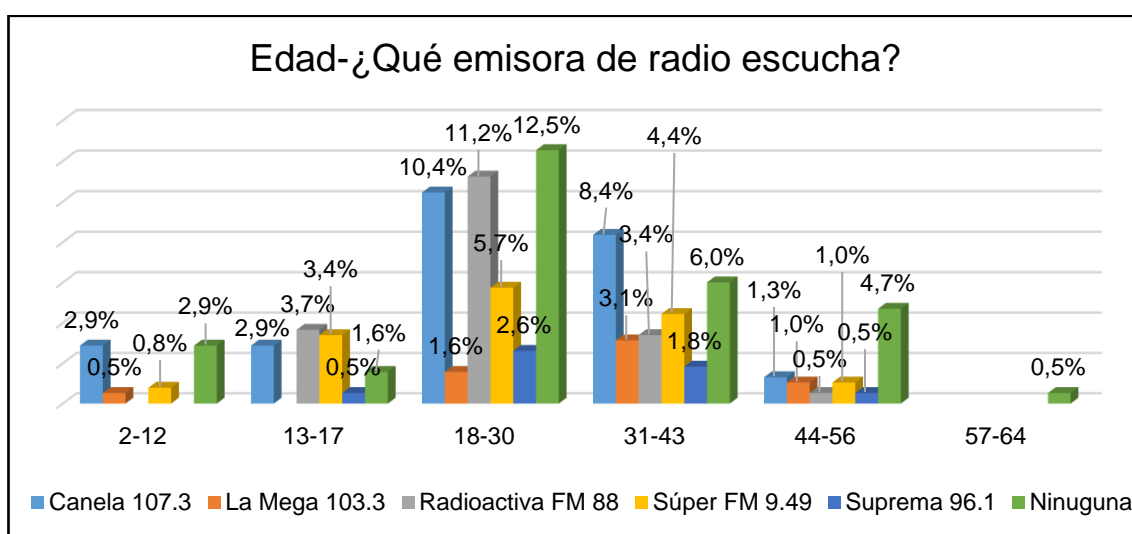
**Título:** Edad con Costo de la entrada al zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

En base a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados concuerda que el costo de entrada al zoológico es costosa, así se tiene: a los jóvenes de 13 a 17 años consideran que el costo de la entrada es costosa, debido a que son un target sin ingresos económicos propios y de igual manera para los jóvenes adultos entre las edades de 18 a 30, debido a que debe asumir el costo de ingreso ya sea de su familia o pareja.

**Gráfico N° 50**



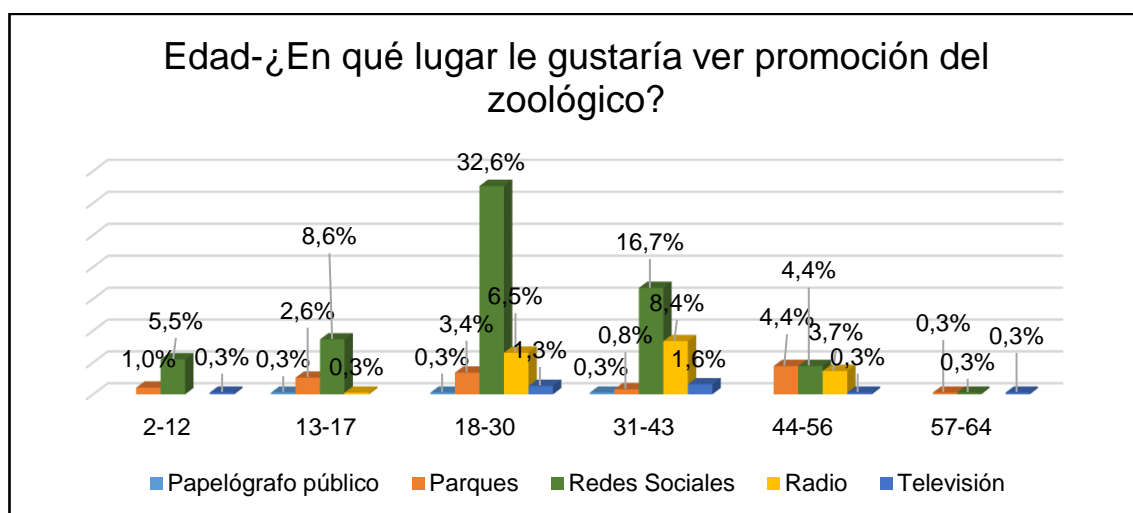
**Título:** Edad con ¿Qué emisora de radio escucha?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Los adultos jóvenes de 18 a 30 años prefieren escuchar la emisora radial Radioactiva FM 88, debido a que es una emisora que transmite programas y música de actualidad. Por otra parte los adultos de 31 a 43 años prefieren escuchar radio Canela 107.3 por el tipo de música que transmite.

**Gráfico N° 51**



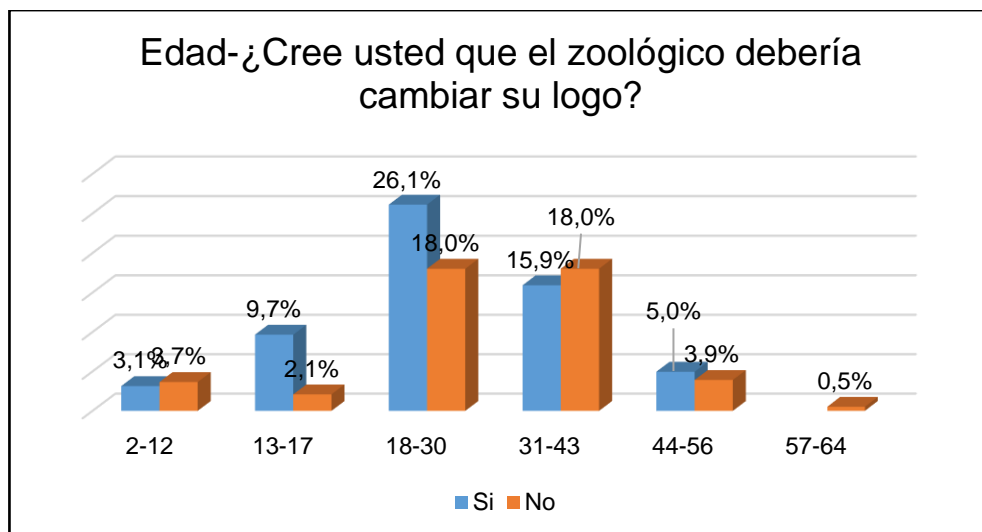
**Título:** Edad con ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

La mayoría de los encuestados entre los jóvenes de 18 a 30 años, y los adultos de 31 a 43 años de edad prefieren ver publicidad del zoológico en redes sociales, esto se debería a que las mismas están al alcance de todos y su fácil accesibilidad y uso las hacen idóneas para este fin.

Gráfico N° 52



**Título:** Edad con ¿Cree usted que el zoológico debería cambiar su logo?

**Fuente:** Encuesta.

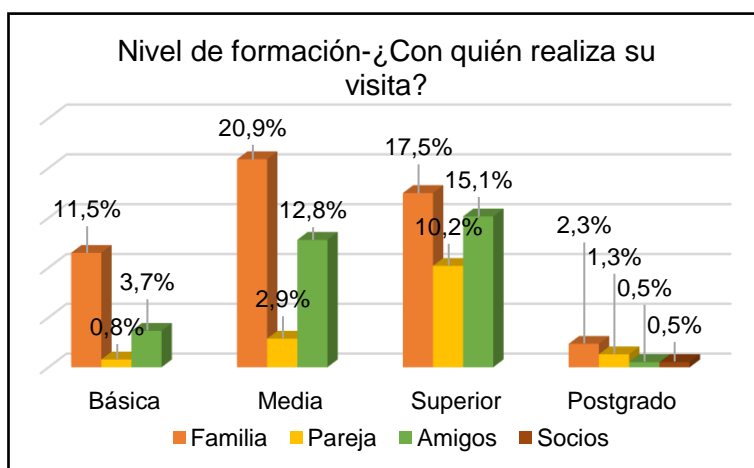
**Elaboración:** De los autores.

Con un porcentaje del 26,1% del target de 18 a 30 años consideran que el zoológico si debería cambiar su logo, como parte de su evolución. Mientras que en similares porcentajes, con un 18%, el target de 18-30 y 31-43 años consideran que no se debería cambiar el logo con el que ha operado desde sus inicios.

#### 2.4.4 Hallazgos de información: Formación académica

Los cruces de información se realizaron en base a los 383 encuestados.

Gráfico N° 53



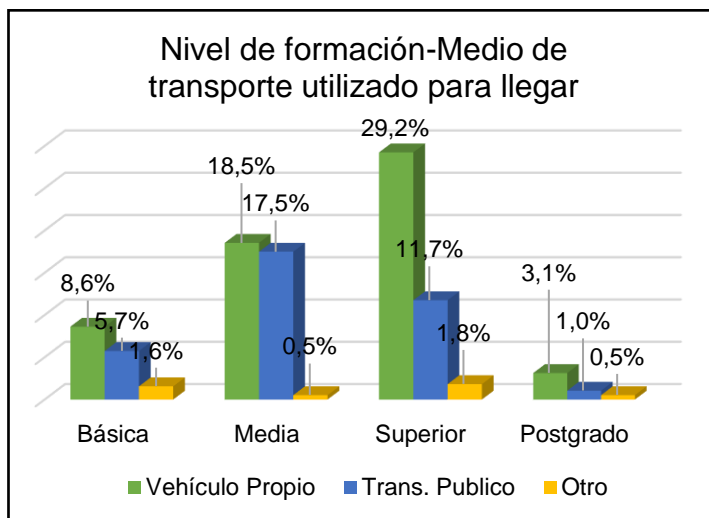
**Título:** Formación académica con ¿Con quién realiza su visita?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Los encuestados de formación media al igual que los de postgrado prefieren visitar al zoológico en familia, mientras que los de formación superior y básica prefieren hacer su visita con amigos.

Gráfico N° 54



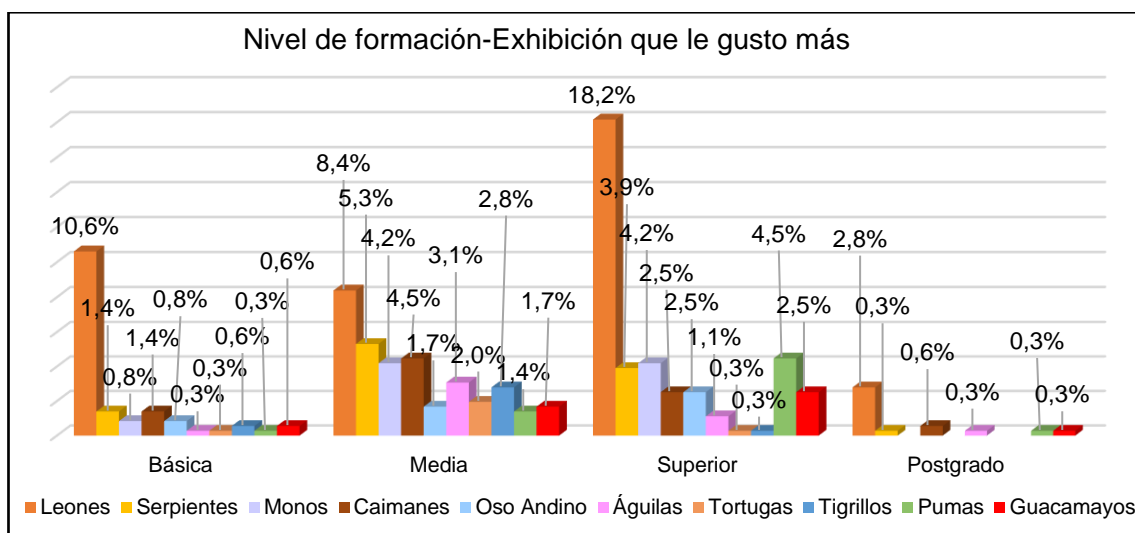
**Título:** Formación académica con Medio de transporte utilizado para llegar al zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Quienes utilizan mayormente el transporte público para acceder al zoológico son los de formación académica media, esto podría deberse a que no tienen medios económicos para comprar un vehículo propio o no disponen de la edad suficiente. Por otra parte se nota que los de educación superior utilizan en mayor medida el vehículo propio como medio de transporte esto podría deberse a que al tener mayor preparación académica mejora sus condiciones económicas.

Gráfico N° 55



**Título:** Formación académica con Exhibición que más le gusto del zoológico.

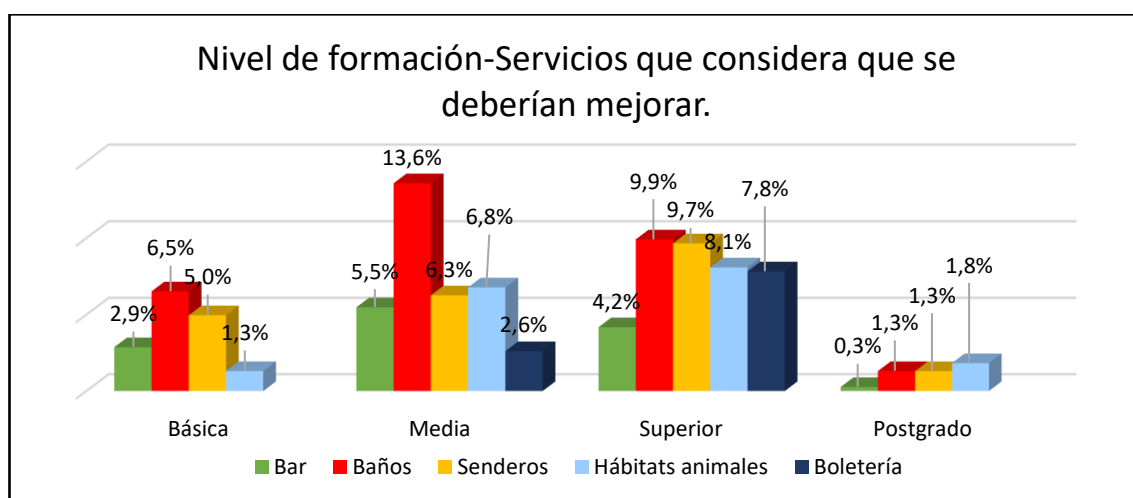
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.



Se observa que en todas las formaciones académicas sobresale la exhibición de los leones como exhibición que más les gusta. Sin embargo, se puede acotar que en la formación académica media después de los leones sobresale la exhibición de las serpientes al igual que en la formación básica. En la formación académica superior por detrás de los leones sobresale la exhibición de los monos y en la de los postgrados la exhibición de los caimanes.

**Gráfico N° 56**



**Título:** Formación académica con Servicios que debe mejorar el zoológico.

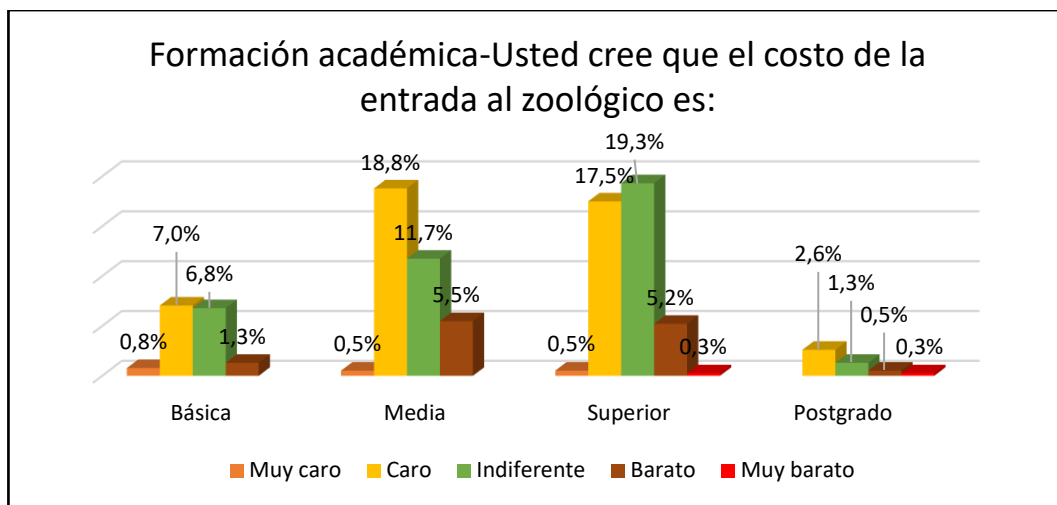
**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

El servicio que presenta un porcentaje alto en la formación académica; básica, media y superior, son los servicios higiénicos, esto supone una debilidad para el zoológico y debería mejorarlos lo más rápido posible. También se observa falencias en cuanto a los senderos y otro servicio que presenta problemas para todos los visitantes es el bar.



**Gráfico N° 57**



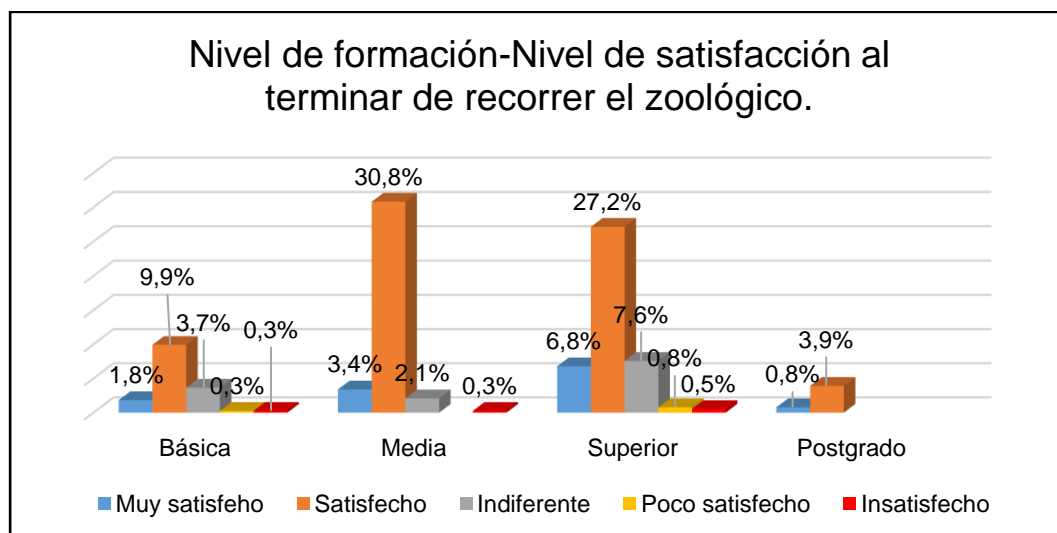
**Título:** Formación académica con Costo de la entrada al zoológico.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Los visitantes consideran de todas la formaciones académicas consideran como caro las entradas al zoológico, aunque para los de formación académica superior en su mayoría el precio les es indiferente.

**Gráfico N° 58**



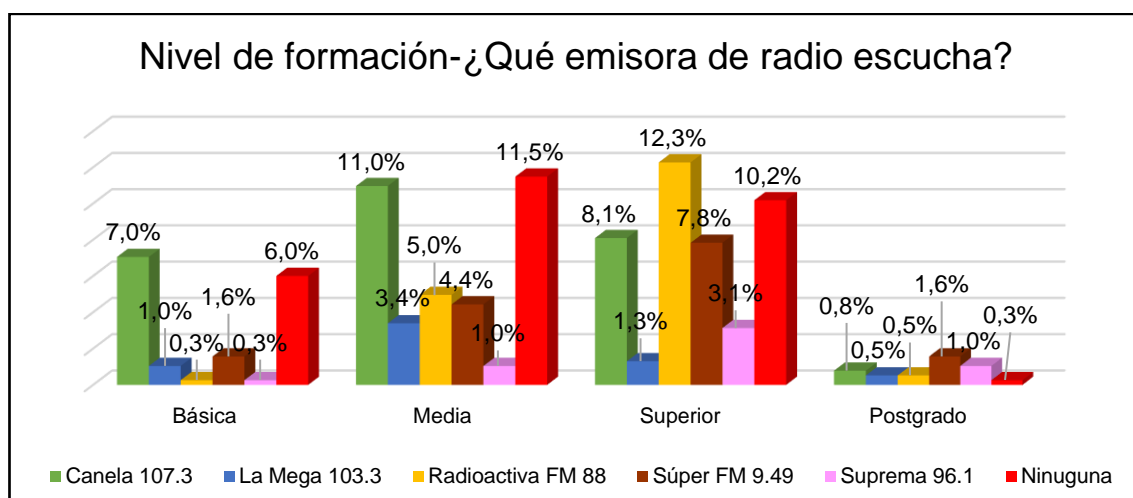
**Título:** Formación académica con Nivel de satisfacción.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Luego de haber terminado de recorrer el zoológico quienes se sintieron más indiferentes son los de la formación académica superior. Mientras tanto los que calificaron como muy satisfecho en mayor medida fue la formación académica media.

**Gráfico N° 59**



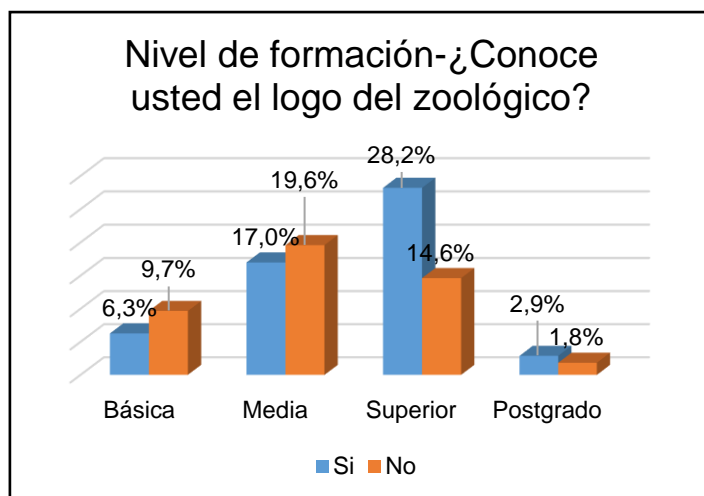
**Título:** Formación académica con ¿Qué emisora de radios escucha?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

La emisora que más escuchan los de formación media es Canela 107, mientras que para los de formación superior la emisora radial favorita es Radioactiva FM 88, también se puede acotar que es la segunda radio más escuchada por los de formación media, y para el segmento de postgrados la emisora que más escucha en Súper FM 9.49.

**Gráfico N° 60**



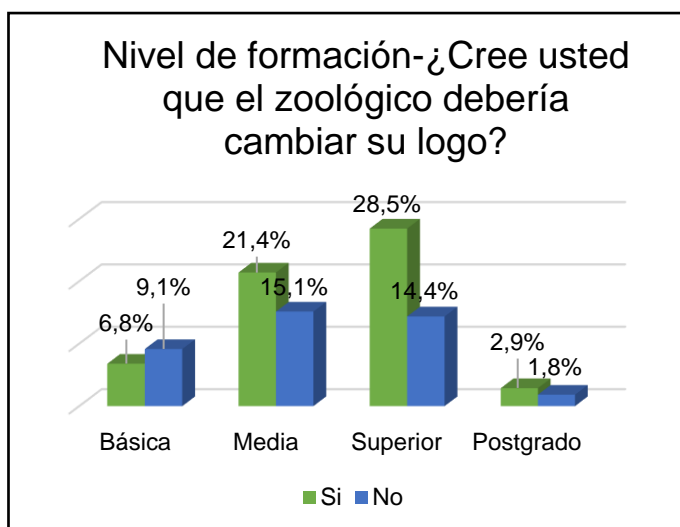
El segmento que tiene mayor conocimiento del logo es los que tienen formación académica superior. Mientras quienes más desconocen son los de la formación básica y media.

**Título:** Formación académica con ¿Conoce usted el logo del zoológico?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

**Gráfico N° 61**



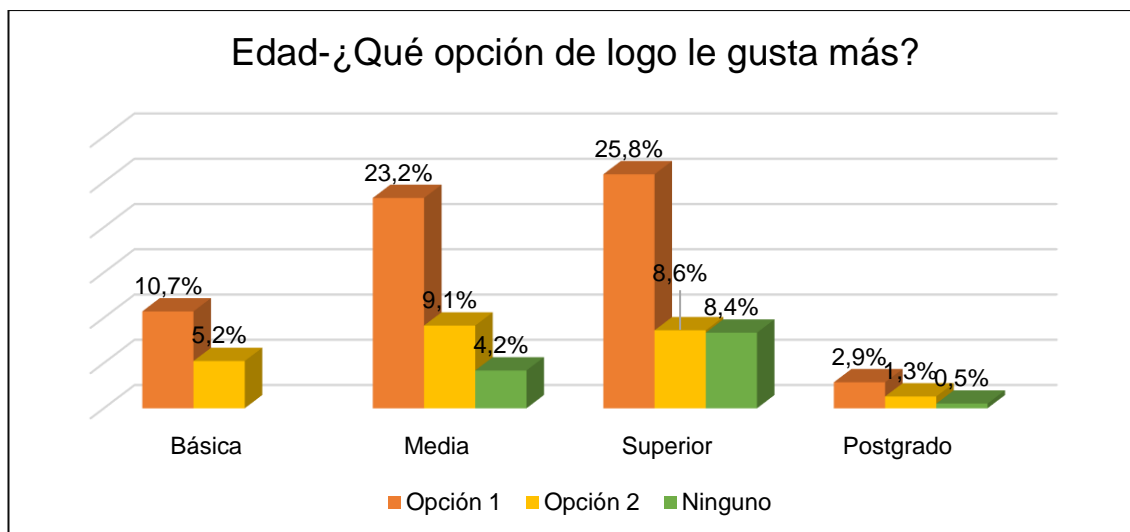
El target de educación superior es el que más de acuerdo está con el cambio de logo, mientras que mayor porcentaje de formación básica no está de acuerdo con que se realice el cambio.

**Título:** Formación académica con ¿Cree usted el logo del zoológico debería cambiar su logo?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

Gráfico N° 62



**Título:** Formación académica con ¿Qué opción de logo le gusta más?

**Fuente:** Encuesta.

**Elaboración:** De los autores.

De las dos opciones presentadas, a las formaciones académicas en su mayoría les gustó la número uno; debido a su similitud con el logo actual. Sin embargo, la opción dos tuvo altos puntajes en la formación media y superior.

## 2.5 Tipos de segmentación

- Geográfica.-** Personas que viven en la ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay.
- Demográfica.-** Personas entre 18 a 30 años de edad con un poder adquisitivo medio y medio-alto. Con nivel de formación académica superior.
- Psicográficas.-** Personas motivadas por el placer y la recreación para realizar su visita al zoológico, que tienen interés por la naturaleza y los animales.



## **2.6 Perfil del turista**

El perfil del visitante del zoológico Amaru de Cuenca, es joven entre 18 a 30 años de edad, mayoritariamente solteros con un nivel de formación superior que visitan el zoológico por placer y/o recreación. La visita la realiza acompañados de su familia en grupos de hasta 4 personas por lo general, el medio de transporte utilizado para acceder al zoológico es en vehículo particular. Y disfrutan más de la exhibición de los leones africanos.

## **2.7 Mercado Total**

El mercado total del zoológico Amaru son todos los habitantes de la provincia del Azuay, con una población de 712.127 habitantes, según el último censo efectuado en el 2010. Se ha tomado a la provincia del Azuay como preferencial, debido a que el zoológico se localiza dentro de la misma y según datos obtenidos a través de encuestas, el zoológico tiene afluencia de personas provenientes de varios cantones que conforman la provincia, y por este motivo se convierte en el centro emisor de la demanda turística del zoológico Amaru de Cuenca.

## **2.8 Mercado Potencial**

Según datos obtenidos del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado en noviembre del 2010, la provincia del Azuay tenía 712.127 habitantes, de los cuales según datos obtenidos del INEC el 79,1% pertenece a la población no pobre del Azuay; quienes a su vez estarían en la capacidad adquisitiva de comprar los boletos de entrada. Por lo tanto el 79,1% de la población estaría representada por 513.292 habitantes quienes serían el mercado potencial del zoológico (INEC, pág. 14).

## **2.9 Mercado meta**

Dado que el mercado objetivo del zoológico es muy amplio debido a que asisten personas de toda clase, se tomará una variable para facilitar su determinación. Según datos proporcionados por el INEC, el número de personas que poseen una vivienda propia y totalmente pagada corresponde al 45,9% del total de los



habitantes de la provincia del Azuay (INEC, pág. 6), este porcentaje corresponde a un total de 235.604 habitantes, lo que llegaría a ser el mercado objetivo del zoológico. Dentro de este mercado objetivo se tiene tres grandes segmentos: el de niños de 2 a 12 años, el de jóvenes de 13-17 años y el de adultos de 18-56. El segmento que se ha definido para el perfil del cliente del zoológico Amaru es el de 18 a 30 años, por constituirse el segmento más numeroso con un 44% del total de visitantes.



## **CAPÍTULO 3**

### **PROPUESTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS**

La publicidad y su difusión es indispensable para las empresas que actualmente deseen sobresalir dentro de un mercado turístico competitivo, esta propuesta de medios tratará de impactar con un mensaje a un determinado público objetivo o target. Por esta razón es importante comenzar definiendo el público meta al que se pretende llegar, definir el o los objetivos que la empresa quiere alcanzar, en base a lo anterior, se establecerá las estrategias a implementarse, posterior a esto, se seleccionará los canales de comunicación a ser utilizados para la difusión de la propuesta, determinar el presupuesto que la empresa destinará para la ejecución de la misma, y finalmente una vez que la empresa haya puesto en marcha la propuesta, se podrán medir los resultados alcanzados.

La correcta planificación del plan de publicidad y medios, no solo minimizará el riesgo de invertir innecesariamente recursos y esfuerzos de la empresa, sino que planificará y definirá las mejores estrategias y acciones para la difusión de la publicidad del zoológico Amaru y de esta forma poder alcanzar el objetivo propuesto.

#### **3.1. Objetivos**

Crece en ventas en un 30% en un periodo de dos años y fidelizar al usuario del zoológico Amaru de Cuenca.

#### **3.2. Target**

En base a datos obtenidos del INEC, el número de persona que posee una vivienda propia y totalmente pagada en la Provincia del Azuay es de 235.604 (INEC, pág. 6), lo que llegaría a ser el mercado objetivo del zoológico. Dentro de este mercado objetivo se tiene tres grandes segmentos: el de niños de 2 a 12 años, el de jóvenes de 13-17 años y el de adultos de 18-56. El segmento que se ha definido para el perfil del cliente del Zoológico Amaru es el de 18 a 30 años, por constituirse el segmento más numeroso con un 44% del total de visitantes.





### 3.3 Estrategias

Las estrategias de publicidad estarán dirigidas en su gran mayoría a un target de 18 a 30 años de edad, quienes son los que más afluencia tienen al zoológico Amaru, a continuación se detallan las estrategias a poner en marcha:

- **Publicidad:** Se propone realizar publicaciones más frecuentes en las redes sociales del zoológico para captar la atención de los visitantes.
- **Promoción de ventas:** Aprovechando que el mes de Septiembre tiene el nivel más bajo de visitación, se propone aplicar un descuento a la segunda entrada a mitad de precio, promoción que aplicará solo los días martes y miércoles del mes antes mencionado.
- **Eventos y experiencias:** En fechas especiales como el día del niño se desarrollarán actividades planificadas propiamente para esa ocasión. Se propone que el zoológico Amaru ofrezca caritas pintadas a todos los niños hasta los 12 años de edad, esta es una forma llamativa de atraer a los niños, quienes a su vez persuaden a los padres a visitar el lugar.
- **Relaciones públicas:** Para aumentar la naturalidad del lugar y expresar el compromiso con la comunidad, se propone planificar ruedas de prensa, eventos de inauguración y exposiciones educativas, para ello se invitará a autoridades de la ciudad, del sector ambiental y de conservación, y público en general. De esta forma el nombre del zoológico Amaru se hará conocer más y estrechará relaciones.
- **Venta personal:** Las escuelas son un importante segmento de visitantes para el zoológico, por este motivo se propone planificar visitas a los centros educativos, ofreciéndoles descuentos especiales por grupos que superen los 100 visitantes y gratuidad para los profesores.
- **Mejorar imagen de marca:** Se propone cambiar el logo actual del zoológico Amaru, por este motivo se aplicó el briefing (Véase Anexo N° 3), con el fin de transmitir de manera correcta los valores y conceptos de la empresa a las nuevas opciones del logo; donde se obtuvieron los siguientes resultados:



**Ilustración N° 1:** Opciones de logos

**Elaboración:** De los autores

En base a los resultados obtenidos del presente proyecto de intervención, se llegó a la conclusión que la opción uno tiene mayor acogida por parte del público; esto se debe a las características similares que comparte con el logo actual, lo cual no representaría un cambio radical a la imagen del zoológico Amaru. Por este motivo se recomienda adoptar la opción número uno como la nueva imagen de la empresa.

### **3.4 Plan de medios**

El presente proyecto de promoción turística para zoológico Amaru está contemplado a ser realizado en un periodo de dos años. Sin embargo, a continuación se detalla la propuesta para el primer año, debido a que los costos y la necesidad de aplicar las mismas estrategias pueden estar sujetos a cambios para el segundo año.

#### **3.4.1 e-comunicación**

Las redes sociales son un pilar fundamental para el modelo de negocio actual, parte vital de cualquier empresa que desee comercializar sus productos, llegando a un público al que no podría llegar mediante otros medios convencionales, pese a que la comunicación directa de persona a persona sigue



siendo la más efectiva, las redes sociales son el medio para llegar a un público más amplio y a mayor distancia. En este plan se propone que el zoológico Amaru a través de sus cuentas existentes en Facebook e Instagram comparta con mayor frecuencia información de interés para sus visitantes.



**Título:** Facebook del zoológico Amaru  
**Autor:** De los autores



**Título:** Instagram del zoológico Amaru  
**Autor:** De los autores

- El zoológico Amaru publicará semanalmente fotos de las personas que hayan visitado el lugar, con la previa y debida autorización de los mismos, de esta forma se atraerá la atención de los visitantes a seguir e interactuar en las redes sociales del zoológico.



**Título:** Visitante con un león cachorro.  
**Fuente:** Facebook del zoológico Amaru.

- Se propone que el zoológico Amaru publique constantemente fotografías de todos los animales con datos curiosos de cada uno de ellos, de esta

forma se despertará el interés de los que aún no visitan el lugar. A continuación se detalla un ejemplo de cómo se vería la publicación.



**Ilustración N° 3:** Datos de interés

**Elaboración:** De los autores

- Se propone que el zoológico Amaru lance un concurso para obtener una entrada gratis, el cual se efectuará en los meses de enero, febrero y marzo, se hará público la primera semana del mes y el sorteo se lo realizará la tercera semana; las bases del mismo serán las siguientes:
  - 🚩 Publicar en la página de Facebook del zoológico Amaru una selfie con el animal que más le gustó durante su visita.
  - 🚩 La fotografía deberá tener el hashtag #zooamarucuenca
  - 🚩 La persona que haya obtenido más “me gustas” hasta la culminación del concurso, se hará acreedora de una entrada gratis.
  - 🚩 La entrada gratuita tendrá validez por un mes desde el sorteo.



### 3.4.2 Radio



En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los visitantes del zoológico Amaru, se puede confirmar que Radioactiva FM 88 es la emisora más escuchada por los jóvenes de la ciudad de Cuenca, esto se debe a que sus programaciones están dirigidos a un público joven. Por este motivo se propone que:

- El zoológico Amaru, opte por la opción 2 de la cotización brindada por la Radio FM 88 (Véase Anexo N° 5).
- La misma tendrá un costo total \$ 495,00 mensual.
- Las cuñas saldrán al aire por un lapso de 2 meses según convenga.
- Consta de 5 cuñas radiales diarias de lunes a viernes en programación general, saldrán al aire en horas pico; 2 cuñas por la mañana de 7h00 a 9h00, 2 cuñas por la tarde de 12h00 a 13h00 y 1 por la noche de 18h00 a 19h00.
- La cuña radial tendrá una duración de 30 segundos aproximadamente.
- Su elaboración tendrá un costo de \$150,00 y tendrá las siguientes características:
  - 🎵 Inicia (rugido de león) –Voz mujer: ¿Escuchaste eso? Es Simba, el león alfa de nuestra manada, quien te invita a visitar el zoológico Amaru acompañado de tu familia o amigos. Ven, conoce y disfruta de una increíble aventura rodeado de la naturaleza. Nos encontramos ubicados en la Autopista Cuenca – Azogues km 10 ½ en frente del Hospital del Río.

**Fondo:** Sonido de naturaleza.



### 3.4.3 Comunicación mural

La valla publicitaria se colocará a la entrada Sur de la ciudad de Cuenca, en la entrada a la parroquia de Sayausí. La publicidad de la valla tendrá las siguientes características:



**Ilustración N° 2:** Propuesta Valla Publicitaria  
**Elaboración:** De los autores

- La valla medirá 4 metros de largo por 3 metros de ancho.
- Los colores que predominen serán las tonalidades verdes.
- En el extremo derecho superior, irá el logo del zoológico Amaru.
- Acompañado de una imagen y texto: "Ven y vive una aventura increíble"
- El costo de la elaboración de la valla publicitaria en lona full color y templada es de \$193,60.
- El costo de instalación y mantenimiento será de \$ 450,00 mensual.
- La valla publicitaria estará exhibida por un lapso de 8 meses.
- La Agencia Agile Publicidad será la encargada de la impresión de la lona (Véase Anexo N° 9)

### 3.4.4 Flyers

Los flyers son un medio de comunicación directo, a través de los cuales se puede llegar a un target específico si son colocados en un lugar estratégico. Por este motivo se recomienda al zoológico que entregue los flyers en la oficina ITUR del centro histórico de la ciudad. De este modo los turistas, podrán acceder a ellos y tener la opción de visitar el lugar.

- Serán elaborados por DOXA Diseño Web y Publicidad.
- Tendrán los colores empresariales del zoológico Amaru y presentarán fotografías de los animales más llamativos del zoológico.
- Irán acompañados de un texto que diga “Ven y vive una aventura inolvidable”.
- En el reverso de los flyers se encontrará un croquis con la ubicación detallada del zoológico, con el fin de facilitar la llegada a los visitantes.



Ilustración N° 4: Reverso del flyer zoológico Amaru  
Elaboración: De los autores

Ilustración N° 3: Flyer zoológico Amaru  
Elaboración: De los autores



### 3.4.5 Promociones

El zoológico lanzará promociones en fechas especiales a través de sus cuentas en redes sociales como:

- **La segunda entrada a mitad de precio:** Aprovechando que el mes de septiembre es el más bajo en niveles de visitación del zoológico Amaru, se recomienda lanzar una promoción que consista en lo siguiente: si dos personas visitan el zoológico, la segunda entrada será a mitad de precio, misma que se llevará a cabo todos los miércoles del mes de septiembre y se aplicará el descuento a la entrada de menor valor. De esta manera se motivará a las personas a visitar el zoológico ofreciéndoles la segunda entrada gratis. Esta promoción será difundida en la página de Facebook del zoológico, con el diseño que se muestra a continuación.



**Ilustración N° 5:** Entrada a mitad de precio

**Elaboración:** De los autores

- **Día del Niño:** Todos los niños y niñas de 2 a 12 años de edad, para festejar su día, en el patio de comidas del zoológico, tendrán la oportunidad de pintarse la carita con el modelo del animal que más les guste, actividad que estará a cargo de la empresa Charvel Entretenimiento, dirigido por el Señor Andrés Vélez. Se llevará a cabo desde las 11h30 de la mañana hasta las 16h00 de la tarde.



**Ilustración N° 6:** Caritas pintadas  
**Elaboración:** De los autores

### 3.4.6 Merchandise

En la actualidad diferentes empresas implantan su logo en diferentes artículos de uso diario, tales como: agendas, esferos, llaveros, jarros, gorras, prendas de vestir, entre otros. Esto con el fin de que el cliente pueda retener el artículo, y el mismo ayude a crear publicidad de manera permanente. Por este motivo se recomienda al Zoológico Amaru implantar su logo en diferentes artículos útiles y que sean de interés para los visitantes.



**Ilustración N° 7:** Souvenirs para el Zoológico Amaru

**Elaboración:** De los autores

DIANA MARITZA ENCALADA S.- MARIA ELIZABETH JIMÉNEZ B.



- Su elaboración estaría a cargo de DOXA Diseño Web y Publicidad con cantidad suficiente para abastecer a los visitantes por nueve meses (Véase Anexo 8).

### 3.4.7 Relaciones públicas

Para aumentar la naturalidad del lugar y expresar el compromiso con la comunidad, se planificará ruedas de prensa, eventos de inauguración y exposiciones educativas en las instalaciones del zoológico. Se propone invitar a las autoridades de la ciudad, del sector ambiental y conservación; de esta forma indirectamente se les involucrará con la causa del zoológico. En los eventos sociales se propone invitar a personajes de renombre en la ciudad, como por ejemplo al deportista olímpico Jefferson Pérez Quezada, quien puede dar un mensaje sobre la importancia de mantener un estilo de vida y ambiente sano. De esta forma el nombre del zoológico se hará conocer más, gracias a la ejecución de relaciones públicas.

### 3.5 Fidelización

- **Base de datos:** El zoológico deberá crear una base de datos con: nombre, apellido, edad, fecha de cumpleaños y correo electrónico de sus visitantes. Esto se puede lograr con la colocación de un libro junto a la boletería. El correo electrónico servirá para enviar información sobre promociones, eventos especiales y dar respuesta a las inquietudes que los visitantes puedan tener.
- **Libro de sugerencias:** El zoológico deberá prestar mayor atención a las sugerencias y quejas registradas por los visitantes a la culminación del recorrido, con el fin de resolver las mismas y evitar reincidencias.
- **El personaje de marca:** Se recomienda al zoológico seleccionar un personaje que represente a la empresa; este puede ser el león, debido a la popularidad y aceptación que tiene por parte del público. En días festivos el personaje puede estar a la entrada de la boletería dando la



bienvenida a los visitantes, o a su vez ubicarse en el patio de comidas para tomarse fotos. Este personaje de marca creará un fuerte vínculo emocional entre los clientes y el zoológico, por este motivo se tendrá que cuidar minuciosamente la presentación del personaje, su olor, su textura, los gesto al interactuar, debido a que será la imagen de la empresa frente al público.

- **Eventos especiales:** El zoológico será anfitrión de ruedas de prensa, seminarios, congresos y eventos sociales con invitados de renombre; con el fin de atraer mayor cantidad de visitantes interesados en la protección y cuidado de los animales.
- **Sistema de feedback:** Se recomienda al zoológico elaborar un diseño de encuesta de satisfacción, con el fin de tabular los niveles de satisfacción para conocer la opinión de los visitantes, identificar los problemas y buscar soluciones.

Para la fidelizar al visitante del Zoológico Amaru de Cuenca, es necesario invertir en estrategias de publicidad y medios; a continuación se detallan los valores económicos de las estrategias de publicidad previamente expuestas:



MEDIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
RADIOACTIVA FM 88	Opción 2 de la cotización de cuñas radiales.	2	\$ 495,00	\$ 990,00
RADIOACTIVA FM 89	Elaboración de la cuña publicitaria	1	\$ 150,00	\$ 150,00
CHARVEL ENTRETENIMIENTO	Caritas pintadas, se llevará a cabo en el Día del Niño desde las 11h30 de la mañana hasta las 16h00 de la tarde.	1	\$ 88,00	\$ 88,00
AGILE PUBLICIDAD	Elaboración de la lona para la valla publicitaria con una dimensión de 3 por 4 metros en tonos verdes.	1	\$ 193,60	\$ 193,60
AGILE PUBLICIDAD	Estructura e instalación de la valla publicitaria	8	\$ 450,00	\$ 3.600,00
AGENCIA DOXA	Diseñador gráfico	1	\$ 600,00	\$ 600,00
AGENCIA DOXA	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
AGENCIA DOXA	Flyers (10 x 21 cm)	6000	\$ 0,35	\$ 2.100,00
AGENCIA DOXA	Hojas membretadas A4	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
AGENCIA DOXA	Carpetas corporativas	1000	\$ 0,32	\$ 320,00
AGENCIA DOXA	Afiches A3	3000	\$ 0,09	\$ 270,00
AGENCIA DOXA	Redes Sociales	9	\$ 64,44	\$ 579,96
AGENCIA DOXA	Señalética	50	\$ 8,00	\$ 400,00
AGENCIA DOXA	Llaveros acrílico	500	\$ 0,89	\$ 445,00
AGENCIA DOXA	Llaveros madera	500	\$ 0,65	\$ 325,00
AGENCIA DOXA	Gorras publicitarias	100	\$ 6,50	\$ 650,00
AGENCIA DOXA	Camisetas publicitarias	100	\$ 5,20	\$ 520,00
AGENCIA DOXA	Chalecos	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
AGENCIA DOXA	Agendas A5	500	\$ 2,20	\$ 1.100,00
AGENCIA DOXA	Tazas	200	\$ 5,41	\$ 1.082,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15.513,56</b>

**Tabla N° 5:** Presupuesto anual de estrategias

**Elaboración:** De los autores



En el apartado anterior se detallan las empresas responsable de ejecutar las estrategias planteadas, también se describen las cantidades, precios unitarios y totales en base a las cotizaciones recibidas con costos válidos para 3 meses desde la fecha expuesta en las cotizaciones. El presupuesto anual necesario para la puesta en marcha de las estrategias publicitarias durante el primer año de ejecución será de \$ 15.513,56. Es necesario aclarar que los costos para el segundo año pueden presentar variaciones.

PROYECCIÓN DE INGRESOS DEL ZOOLOGICO AMARU			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.V.P	P.TOTAL
Llaveros acrílico	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Llaveros madera	500	\$ 1,50	\$ 750,00
Gorras publicitarias	100	\$ 8,00	\$ 800,00
Camisetas publicitarias	100	\$ 8,00	\$ 800,00
Chalecos	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
Agendas A5	500	\$ 4,00	\$ 2.000,00
Tazas	200	\$ 7,00	\$ 1.400,00
De acuerdo a las proyecciones esperadas, se estima que el nivel de visitantes aumente en un 15%, con un promedio de entrada de \$5,00.	10180	\$ 5,00	\$ 50.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 59.650,00</b>

**Tabla N° 6:** Ingresos del zoológico Amaru.

**Elaboración:** De los autores

Los ingresos que el zoológico Amaru percibirá en base a los ítems detallados serán de \$ 59.650,00. De acuerdo a las proyecciones esperadas, se estima que el nivel de visitantes aumente en un 15%; anualmente al zoológico Amaru ingresan un total de 67.868 personas, de las cuales el 15% está representado en 10.180 visitantes, con un promedio de costo de entrada de \$5,00 esto se debe, a que el zoológico maneja diferentes tarifas así tenemos: adultos \$6,00; Jóvenes \$5,00 y niños \$4,00 por lo tanto se ha tomado una media de estos valores de ingreso.



PROYECCIÓN DE EGRESOS DEL ZOOLOGICO AMARU			
SOUVENIRS	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Llaveros acrílico	500	\$ 0,89	\$ 445,00
Llaveros madera	500	\$ 0,65	\$ 325,00
Gorras publicitarias	100	\$ 6,50	\$ 650,00
Camisetas publicitarias	100	\$ 5,20	\$ 520,00
Chalecos	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Agendas A5	500	\$ 2,20	\$ 1.100,00
Tazas	200	\$ 5,41	\$ 1.082,00
Gastos publicitarios	1	\$ 9.891,56	\$ 9.891,56
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15.513,56</b>

**Tabla N° 7:** Egresos totales del zoológico Amaru.

**Elaboración:** De los autores

La cantidad que el zoológico Amaru invertirá en total será de \$ 15.513,56 en este rubro están contemplados todos los gastos de publicidad y los souvenirs que el zoológico Amaru adquirirá para su venta al público.

Después de obtener los ingresos que el zoológico Amaru percibirá en el primer año de ejecución del presente proyecto, se procede a sacar la rentabilidad mediante una resta de los ingresos menos los egresos, dando una ganancia de \$ 44.136,44.

### 3.5.1 Fidelización por usuario

Para poder calcular el costo de fidelización por usuario del zoológico Amaru, es necesario detallar las cantidades que van a ser utilizadas para el cálculo respectivo. Como se ha mencionado anteriormente, el mercado penetrado es de 67.868 personas nacionales en base a las estadísticas brindadas por el archivo del zoológico Amaru, a este número se tiene que agregar el objetivo de crecer un 15% anual, lo cual se proyecta en un total de 78.048 visitantes, esto se dividirá para la inversión total que el zoológico debe realizar en este proyecto de promoción turística que equivale a \$15.513,56 para el primer año, por lo tanto el costo de fidelización por usuario será de \$ 0,20 anual.





## CONCLUSIONES

Con la culminación del presente proyecto denominado “Propuesta de Promoción Turística para el Zoológico Amaru de Cuenca” se ha evidenciado la importancia de poseer buenas estrategias de marketing dentro de la empresa, debido a que es la única manera de dar a conocer al público el producto que se ofrece. Con la realización de este proyecto se propuso analizar la situación actual del zoológico y su entorno, misma que pudo llevarse a cabo con la aplicación del FODA, visitas de campo, entrevista con los directivos y análisis del entorno a nivel macro y micro.

- Se ha podido identificar que el mercado meta del zoológico Amaru son los habitantes de la provincia del Azuay, para definir este mercado se tomó la variable en base a datos proporcionados por el INEC, el número de personas que poseen una vivienda propia y totalmente pagada corresponde al 45,9% del total de los habitantes de la provincia del Azuay, este porcentaje correspondería a un total de 235.604 habitantes, lo que llegaría a ser el mercado objetivo del zoológico. Dentro de este mercado objetivo se tiene tres grandes segmentos: el de niños de 2 a 12 años, el de jóvenes de 13-17 años y el de adultos de 18-56 años.
- Para obtener los resultados trazados en esta propuesta, se deberá aplicar las estrategias publicitarias en un lapso de dos años y el presupuesto anual que el zoológico Amaru deberá asignar para el presente proyecto será de \$15.513,56.
- El mercado penetrado del zoológico Amaru es de 67.868 visitantes nacionales, con la proyección de crecimiento del 15% anual, da un total de 78.048 visitantes.
- La inversión total de \$15.513,56 para el primer año, se dividirá para los 78.048 visitantes por lo tanto el costo de fidelización por usuario será de \$ 0,20 anual.



## RECOMENDACIONES

- Previo a la culminación de este proyecto se recomienda al zoológico Amaru realizar un estudio de carga, de esta forma se podrá garantizar el disfrute del recorrido para los visitantes y así evitar aglomeraciones tanto en la entrada como en el patio de comidas.
- Establecer rutas temáticas, con el fin de reducir la distancia y tiempo de recorrido.
- Establecer una tarifa para el target de personas con capacidades especiales.
- Diseñar estrategias con el fin de constantemente abastecer de agua y energía a las instalaciones del zoológico Amaru.
- Construir una edificación destinada al uso de oficinas administrativas.
- Implementar más señalética y renovar la existente.
- Actualizar el mapa del recorrido del zoológico, ubicado en la boletería.
- Actualizar el libreto utilizado por los guías para realizar los recorridos.
- Se sugiere las siguientes opciones de slogans para que el zoológico pueda adoptar en su imagen:

- ✚ Conoce, descubre y aprende.
- ✚ Donde comienza la aventura.
- ✚ Descubre la diversión.
- ✚ Naturaleza viva.

En base a las encuestas realizadas, se han obtenido las siguientes sugerencias, a continuación se detallan:

Sugerencias
Acortar el recorrido
Actualizar la información
Actualizar la página web
Alimentar a los animales



Alquilar sombrillas
Bajar precios de entrada
Bajar precios en el bar
Brindar más información
Cambiar el agua de los animales
Colocar más basureros
Colocar más sitios de descanso
Controlar a los visitantes
Descuento a familias numerosas
Descuentos a estudiantes
Días de 2x1
Encerrar a los monos del patio de comidas
Interacción con algunos animales
La imagen actual ya le identifica no cambiar
Mantenimiento hábitat tortugas
Más guías
Mejorar área educativa de contaminación
Mejorar atención al cliente
Mejorar atención en el bar
Mejorar el hábitat de los pavos reales
Mejorar las condiciones de los baños
Mejorar las mesas del bar
Mejorar los senderos
No cobrar el parqueadero
Ofrecer más productos en el bar
Poner más basureros
Poner más cuidado a los pavos reales y patos.
Promocionar más el zoológico
Quitar las jaulas que tienen animales muertos
Rebajar el costo de las entradas
Recoger la basura
Recorrido muy largo para niños
Renovar imagen
Revisar que los baños tengan agua
Separar costos para gente extranjera y nacional
Servir comidas más variadas en el bar
Subir fotos de los visitantes a las redes sociales.
Transporte desde la autopista hasta el zoológico y viceversa

**Tabla N° 6:** Tabla de sugerencias.

**Fuente:** Encuestas en el Zoológico Amaru

**Elaboración:** De los autores



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Fauna silvestre:** La legislación establece que la fauna silvestre son las especies animales no domesticadas que viven libremente en su hábitat natural, así como los ejemplares de especies domesticadas que por abandono u otras causas se asimilen en sus hábitos a la vida silvestre.

**Bioregión:** La bioregión es aquel territorio que conforma un espacio con características naturales, geográficas e históricas comunes.

**Serpentario:** Instalación en la cual se mantienen artificialmente las condiciones de hábitat adecuadas para la cría y exhibición de serpientes.

**Bioparque:** Es un lugar donde no solo se exhiben animales, sino que a través de la recreación de ambientes naturales los visitantes toman conocimiento de la relación existente entre los animales, las plantas y las actividades del hombre.

**Zoológico:** El zoológico es un espacio creado artificialmente por el hombre para mantener y exhibir animales exóticos o no domésticos que no son comunes para el hábitat urbano. El zoológico no es, sin embargo, sólo un lugar de exhibición sino que también es un espacio de preservación y reproducción de estos animales ya que expertos y científicos de todas las áreas trabajan para recrear los ambientes naturales y permitir a estos animales vivir en las mejores condiciones de vida.

**Zoo-cuidadores:** Término utilizado para referirse al personal encargado del cuidado y alimentación de los animales en el Zoológico Amaru de Cuenca

**Chozones:** Término utilizado para referirse a una construcción pequeña hecha de troncos o cañas y cubierta con paja, en particular la utilizan gente del campo

**Souvenirs:** Objeto característico de un lugar que sirve como recuerdo de un viaje a ese lugar.

**Target:** Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción



**E-comunicación:** Comunicación a través de la red

**Selfie:** Es un término inglés que se emplea como sinónimo de autofoto o autorretrato.

**Hashtag:** Es una palabra del inglés se puede traducir como 'etiqueta'.

**Cuña radial:** Formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído

**Merchandise:** El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

**Briefing:** Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos.

**Feedback:** Es una palabra del inglés que significa retroalimentación.



## BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (13 de Julio de 2011). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Recuperado el 22 de Abril de 2017, de Lexis:  
[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Dirección de planificación. (Febrero de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de  
[http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/PDOT\\_Completo\\_2015.pdf](http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/PDOT_Completo_2015.pdf)

INEC. (s.f.). *FASCÍCULO PROVINCIAL AZUAY*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Ministerio del Ambiente. (20 de Mayo de 2013). *Protege Ecuador, la responsabilidad es de tod@s*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Ministerio del ambiente:  
<http://www.ambiente.gob.ec/11699/>

Ministerio del Ambiente. (2 de Marzo de 2015). *Primer Proyecto de Conservación de Vida Silvestre en Peligro de Extinción se realiza en el Ecuador*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/primer-proyecto-de-conservacion-de-vida-silvestre-en-peligro-de-extincion-se-realiza-en-el-ecuador/>

Ministerio del Interior. (30 de Septiembre de 2014). *UPMA protege vida de animales silvestres*. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de Ministerio del Interior:  
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/upma-protege-vida-de-animales-silvestres/>

PETA. (2013). *PRISIONES LAMENTABLES: LA REALIDAD DE LOS ZOOLOGICOS*. Obtenido de PETALatino: <https://www.petalatino.com/blog/prisiones-lamentables-la-realidad-de-los-zoologicos/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **ANEXOS**

### **Anexo N° 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

### **PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención  
del título de Ingeniera en Turismo**

**Ing. Gustavo Iñiguez**

**Diana Maritza Encalada Sarmiento  
María Elizabeth Jiménez Bueno**

**CUENCA, NOVIEMBRE 2016**





## **1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

Propuesta de promoción turística para el Zoológico Amaru de Cuenca.

## **2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO**

Diana Maritza Encalada Sarmiento/diana.encalada1@gmail.com

María Elizabeth Jiménez Bueno/eli.jimbueno@gmail.com

## **3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

El presente proyecto de intervención busca diseñar una propuesta de promoción turística para el Zoológico Amaru de Cuenca, debido a que requiere la aplicación de estrategias del marketing para aumentar la afluencia de visitantes en función del incremento de sus ingresos. Inicialmente se analizará la situación actual de Zoológico Amaru, mediante un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Así también la segmentación del mercado objetivo, en base a ello se establecerá los objetivos a aplicar para poder establecer las estrategias de promoción turística.

Para el presente trabajo de intervención se utilizará una metodología cualitativa, ya que se recurrirá a fuentes primarias de investigación, tales como libros, artículos con temas relacionados al proyecto, y se realizarán encuestas para determinar la percepción que tiene el visitante del Zoológico Amaru.

También se obtendrán datos estadísticos del archivo del Zoológico Amaru de Cuenca de años anteriores, con relación a la afluencia de visitantes, su lugar de procedencia e ingresos económicos. De esta manera se podrá conocer la situación actual y establecer un punto de partida. Finalmente, se presentarán conclusiones puntuales en base a los objetivos que se han planteado para aportar a la mejora de la promoción turística de Zoológico Amaru de Cuenca.

## **4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

De acuerdo a información obtenida en el portal web del Zoológico Amaru de Cuenca este fue creado en el año 2002, es un centro de conservación de fauna silvestre. A lo largo de su existencia ha evolucionado, mejorado y expandido su



territorio para actualmente convertirse en una organización conservacionista líder a nivel nacional.

El presente proyecto de intervención denominado: “Propuesta de promoción turística para el Zoológico Amaru de Cuenca” busca identificar las estrategias de marketing que se deben implantar para incrementar el nivel de promoción turística y como resultados se obtendrán: una mayor demanda de visitantes tanto locales como regionales y un aumento en los ingresos económicos del Zoológico Amaru.

## 5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La promoción turística es un punto indispensable para las empresas que actualmente deseen sobresalir dentro de un mercado turístico competitivo. A continuación se presentan definiciones que serán útiles para el desarrollo del proyecto.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (Stanton, Etzel & Walker, 2007, pp. 4).

El plan de marketing “es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación” (Infomipyme, 2010, párr. 11).

El propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades, el modo de administrar, la capacidad que tiene el producto para atraer clientes, desarrollar métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en la que el marketing mejorará la rentabilidad en el siguiente ejercicio (Parmerlee, 1999, pp. 13).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y



distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, Etzel & Walker, 2007, pp. 6).

“Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 5)

Cruz y Camargo en su estudio “Estrategias de promoción en la web” citan a Middleton quien indica que “la promoción turística son todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda (Cruz, Camargo, 2008, pp. 2).

“Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler *et al.*, 2011, pp. 13)

De acuerdo a las referencias dadas, la promoción turística es una base fundamental para tener éxito en el futuro y percibir una mejor acogida por parte del público al que se dirige, es necesario establecer estrategias de marketing viables en el presente.

Una adecuada propuesta de promoción turística ayudará en gran manera al Zoológico Amaru de Cuenca a incrementar la afluencia de visitantes en función del incremento de sus ingresos.

## **6. OBJETIVOS, METAS , TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS**

### **Objetivo General**

Elaborar una propuesta de promoción turística para el Zoológico Amaru de Cuenca.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual del Zoológico Amaru de Cuenca y su entorno.
2. Determinar el mercado potencial y meta del Zoológico Amaru de Cuenca.
3. Elaborar un plan de publicidad y medios y establecer el costo de fidelización por usuario.



### **Metas**

Diseñar una propuesta de promoción turística para el Zoológico Amaru de Cuenca.

### **Transparencia de resultados**

La propuesta de promoción turística para el Zoológico Amaru de Cuenca se entregará a la Srta. Victoria Arbeláez, Directora del área de marketing del Zoológico Amaru; con el fin de que el presente proyecto de intervención sea puesto en marcha para beneficio del Zoológico Amaru.

Adicionalmente, se aportará con este modelo de promoción turística a la Universidad de Cuenca para que los estudiantes tengan una base en la que puedan guiarse para futuros proyectos similares y como constancia de la culminación del trabajo previo a la obtención del título de graduación.

### **Impactos**

El presente proyecto de intervención tendrá un impacto económico en el Zoológico Amaru de Cuenca, ya que gracias a la mejora de la promoción turística aumentará la afluencia de visitantes y por ende sus ingresos económicos.

## **7. TÉCNICAS DE TRABAJO**

Para el presente trabajo de intervención se utilizará una técnica cualitativa de investigación, debido a que se entrevistará a personas que se desenvuelven en diferentes áreas laborales del Zoológico Amaru de Cuenca.

También se recurrirá a la aplicación de una técnica cuantitativa, debido a que se aplicarán encuestas a una muestra representativa de los visitantes del Zoológico Amaru para determinar su percepción de la promoción turística del establecimiento.

Además se requerirá una revisión bibliográfica de libros, artículos y tesis relacionados al tema. También se obtendrán datos estadísticos del archivo del Zoológico Amaru de Cuenca de años anteriores, con relación a la afluencia de visitantes, su lugar de procedencia e ingresos económicos.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aires, G., & Nicolau, K. (marzo, 2010). Marketing turístico internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, núm. 2, pp. 241-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>.
- Acerenza, M. El marketing turístico en Latinoamérica. *Análisis y perspectivas*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-96-1987-pag3-18-43253.pdf>.
- Bowen, J., Makens, J., & Kotler, P. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Education.
- Blanco, M. (1990). *Teoría general de turismo*. México: Diana.
- Cobra, M. (2000) *Marketing de servicios. Planeación estratégica de marketing*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Colina, J. (2005). Marketing Turístico. *EdukaMarketing*. Recuperado de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan\\_marketingturistico.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf).
- Cruz, G., Camargo, P. (julio, 2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 170, pp. 156-169. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a05.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. (Primera Edición) Buenos Aires: Granica.
- González, A., Moncada, J., & Aranguren, J. (2009). Los visitantes del Parque Zoológico y Botánico Bararida, Estado Lara: Demanda real e implicaciones educativas ambientales. *Investigación y Postgrado*, vol. 24, núm. 3, septiembre-diciembre, 2009, pp. 213-238. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65818200010>.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (Cuarta Edición). Madrid: ESIC.
- Infomipyme. (2010). Plan de Marketing. (Documento en línea). Recuperado de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#concepto>.



- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. (Quinta Edición). Madrid. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Education.
- Mayordomo, J. (2002). *Marketing virtual*. Barcelona: talleres gráficos Vigor.
- Medaglia, J., & Silveira, C. (septiembre, 2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 5, pp. 530-545. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713902002>.
- MINTUR. (2008). *Plan integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014*. Ecuador.
- Noguez, O. (2016). *El marketing detrás de estos zoológicos y sus estrategias*. Recuperado de <http://www.merca20.com/marketing-detras-estos-zoologicos-sus-estrategias/>
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. (1ra edición). Ediciones Parainfo.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. España: Granica.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, H. (2012). *Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. (Tesis) Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>



## 9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	4 horas / semana / 12 meses	600,00
Estudiantes	20 horas semana / 12 meses (por cada estudiante)	2.301,00
<b>Total</b>		<b>2.901,00</b>

## 10. RECURSOS MATERIALES

### PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA

Cantidad	Rubro	Valor
2	Computadoras	1.000,00
1	Impresora	250,00
1	Cámara fotográfica	200,00
1	Memory Flash	15,00
1	Resma de papel bond	5,00
1	Caja de esferos	4,00
2	Libretas de apuntes	1,50
6	Carpetas plásticas	4,50
1	Suministros de oficina	10,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.490,00</b>





## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA.

SEPTIEMBRE 2016 - FEBRERO 2017

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Visita técnica al Zoológico Amaru de Cuenca.	X											
2. Recopilación y revisión bibliográfica.		X	X									
3. Análisis de la situación actual del Zoológico Amaru de Cuenca.			X	X								
4. Estudio del mercado del Zoológico Amaru de Cuenca.					X	X						
5. Determinación del público objetivo del Zoológico Amaru de Cuenca.							X	X				
6. Selección de estrategias de marketing para la promoción del Zoológico Amaru de Cuenca.									X	X		
7. Correcciones												
8. Revisión final											X	X



## 12. PRESUPUESTO

### PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA.

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
<b>Talento Humano</b> Investigadores Tutor	4.602,00	600,00	5.202,00
<b>Gastos de Movilización</b> Transporte Subsistencias	60,00 80,00		140,00
<b>Gastos de la investigación</b> Insumos Material de escritorio Internet	120,00 490,00 75,00		685,00
Equipos, laboratorios y maquinaria Computador y accesorios	1.000,00		1.000,00
<b>Otros</b> Impresión de encuestas y entrevistas	40,00		40,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.067,00</b>



## **13. ESQUEMA**

INDICE

ABSTRAC

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

### **Capítulo 1**

#### **ANALISIS DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA**

1.1 Antecedentes generales

1.2 Situación turística del Zoológico Amaru de Cuenca

1.3 F.O.D.A

1.4 Entorno macroeconómico

1.5 Entorno microeconómico

### **Capítulo 2**

#### **DETERMINACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA**

2.1 Perfil del turista

2.2. Mercado potencial

2.3. Mercado meta

### **Capítulo 3**

#### **PLAN DE PUBLICIDAD Y MEDIOS Y COSTO DE FIDELIZACIÓN POR USUARIO**



3.1. Objetivos

3.2. Target

3.3. Estrategias

3.4. Canales

3.5 Fidelización

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO DE TERMINOS

BIBLIOGRAFIA

## **14. ANEXOS**

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD

**Anexo N° 2: ENCUESTA A LOS VISITANTES DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA**

Agradecemos su participación al contestar esta encuesta, la información proporcionada es confidencial y será utilizada estrictamente para obtener información que ayudará a la realización de la tesis de los estudiantes de la carrera de Turismo en la Universidad de Cuenca.

**Agradecemos su colaboración.**

Masculino	
-----------	--

Femenino	
----------	--

**Género:**

**Edad:**

Entre 2-12
------------

Entre 13-17
-------------

Entre 18-30
-------------

Entre 31-43
-------------

Entre 44-56
-------------

Entre 57-64
-------------

Más 65
--------

**Estado Civil:**

Soltero	
---------	--

Casado	
--------	--

Unión libre	
-------------	--

Divorciado	
------------	--

Viudo	
-------	--

**Nivel de formación:**

Básica	
--------	--

Media	
-------	--

Superior	
----------	--

Postgrados	
------------	--

**Lugar de**

Ecuador	
---------	--

Otro \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_

**Procedencia:**

**1: ¿Cómo se enteró del zoológico?**

Recomendación	
---------------	--

Internet	
----------	--

Radio	
-------	--

Agencia de viajes	
-------------------	--

 Otros \_\_\_\_\_

**2: Motivo de la visita**

Placer/Recreación	
-------------------	--

Educación	
-----------	--

Investigación	
---------------	--

 Otros \_\_\_\_\_

**3: ¿Con quién realiza su visita?**

Pareja	
--------	--

Familia	
---------	--

Amigos	
--------	--

Socios	
--------	--

**4: ¿Cuántas personas conforman su grupo?** \_\_\_\_\_

**5: Medio de transporte utilizado para llegar**



Vehículo Propio ☐ Transporte público ☐ Otro

6: ¿Qué fue lo que más le gusto del zoológico?

7: ¿Cómo califica el sendero que recorrió?

Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Indiferente ☐ Malo ☐ Muy malo ☐

8: ¿Cómo califica los servicios que ofrece el zoológico?

Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Indiferente ☐ Malo ☐ Muy malo ☐

9: Marque los servicios que considera que se deberían mejorar.

Boletería	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Baños	<input type="checkbox"/>	Guardianía	<input type="checkbox"/>
Senderos	<input type="checkbox"/>	Hábitats de los animales	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>		

10: ¿Cómo califica la atención que recibió por parte de los trabajadores del zoológico?

Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Indiferente ☐ Malo ☐ Muy malo ☐

11: Usted cree que el costo de la entrada al zoológico es:

Muy Costoso ☐ Costoso ☐ Indiferente ☐ Barato ☐ Muy Barato ☐

12: ¿Cuál fue su nivel de satisfacción al terminar de recorrer el zoológico?

Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Indiferente ☐ Poco satisfecho ☐ Insatisfecho ☐

13: ¿Qué emisora de radio escucha?

Canela 107.3 ☐ Radioactiva FM 88 ☐ Súper FM 9.49 ☐ Suprema 96.1 ☐ La Mega 103.3 ☐

14: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más usted?

Facebook ☐ Instagram ☐ twitter ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐

15: ¿En qué lugar le gustaría ver promoción del zoológico?

Redes Sociales ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Parques ☐ Papelografo público ☐  
Cual:

16: ¿Conoce usted el logo del zoológico?

Si ☐ No ☐



17: ¿Cree usted que el zoológico debería cambiar su logo?

Si ☐

No ☐

18: ¿Cuál de las siguientes dos opciones de logo le gusta más?

<p>OPCIÓN 1</p>	<p>OPCIÓN 2</p>

Sugerencias:

---





## **Anexo N° 3: BRIEFING DEL ZOOLOGICO AMARU DE CUENCA**

### **BRIEFIENG**

El siguiente brief, nos servirá para transmitir de manera correcta los valores y conceptos de su empresa a la marca.

### **PERSONA DE CONTACTO**

Nombre y Apellido: Victoria Arbeláez  
Teléfono: 074213982  
Celular: 0993781679  
E-mail: marketing@zoobioparqueamaru.com

### **SOBRE LA EMPRESA.-**

Nombre de la empresa.- Amaru Bioparque Cuenca  
Eslogan.-  
Dirección.- Autopista Cuenca – Azogues Km. 10.5  
Telf.- 074 213982  
Celular- 0993781679  
Email.- \_info@zoobioparqueamaru.com

Facebook.- Zoologico Cuenca Bioparque Amaru  
Instagram.- @zooamaru  
Web.- <http://www.zoobioparqueamaru.com/>

### **1.- Describa por favor brevemente la visión y misión de su empresa**

**Misión:** Contribuir a la protección del ambiente, promoviendo el conocimiento y sensibilización sobre la biodiversidad mediante la creación de experiencias inolvidables, la ejecución de programas de investigación científica, educación, manejo y crianza de fauna y flora aplicados a la conservación de especies animales, vegetales, ecosistemas y las etnias nativas del Ecuador.

**Visión:** Ser una institución zoológica líder que promueva la investigación, educación, recreación, manejo, crianza y conservación de la biodiversidad.

### **2.- A manera general, ¿Cuáles son los servicios que ofrece el zoológico?**

1. Un espacio de recreación y esparcimiento familiar.
2. Educación ambiental a niños, jóvenes y adultos, e instituciones educativas, mediante recorridos guiados y charlas educativas.
3. La posibilidad de poder ver, aprender y estar en contacto con fauna silvestre.
4. El poder realizar prácticas y voluntariados educativos.



5. El poder realizar investigaciones y trabajos universitarios a fines a carreras de veterinaria, biología, agronomía, marketing, turismo, publicidad, hotelería, etc.
6. Servicios para nuestros visitantes: snack bar, tienda de recuerdos, fiestas de cumpleaños, reservas para visitas empresariales, membresías y charlas educativas los fines de semana y feriados.

### **3.- Por favor mencione tres fortalezas del zoológico**

- a) Estar posicionado dentro del mercado turístico local.
- b) El Zoológico Amaru es el único parque temático de la ciudad.
- c) Ubicación privilegiada en un ambiente natural para brindar una experiencia única.

### **4.- Mencione dos debilidades**

- a) El recorrido actualmente es de 3 horas, lo que es considerado para algunos visitantes demasiado largo.
- b) Accesibilidad limitada para personas con discapacidades físicas.

### **5.- ¿Cuál es su principal competidor?**

La competencia en la actualidad dentro de la industria de zoológicos en la provincia del Azuay no es tan fuerte, debido a que solo existen cuatro centros donde se maneja la fauna silvestre. Aviario "Pumapumgo", "Zoológico Amaru de Cuenca", El refugio de animales "Yurak Allpa" y el zoológico del Econ. Jorge Eljuri Antón, que no está disponible al público. Sin embargo, el Zoológico Amaru de Cuenca es el que sobresale debido a que posee mayor extensión de terreno y por ende mayor diversidad de animales.

### **6.- De las cuatro opciones, por favor señale dos de los usuarios que más visitan el zoológico**

- a) Grupos infantiles de 5 – 9 años ☒
- b) Grupos juveniles de 13 – 17 años
- c) Grupos de adolescentes de 18 – 23 años
- d) Grupos familiares ☒

### **7.- Si tuviera que elegir uno de los dos usuarios que señaló de la pregunta 6 ¿Qué usuario elegiría, teniendo presente el grado de rentabilidad o interés del zoológico?**

Grupos familiares



**8.- Por favor, señale una opción.**

Las personas que más frecuentan el zoológico están en una condición social:

- ☐ Alta
- ☐ Media Alta
- ☒ Media
- ☐ Baja

**9.- Señale por favor qué público aún no ha visitado el zoológico, pero desearía que lo hagan y porqué**

- a) Grupos infantiles de 5 – 9 años
- b) Grupos juveniles de 13 – 17 años
- c) Grupos de Adolescentes de 18 – 23 años
- d) Grupos Familiares

Porque: Porque nos visitan todos en menos cantidad los jóvenes

**SOBRE LA MARCA.-**

**10.- ¿Qué comentarios ha tenido últimamente del actual logotipo del zoológico?**

Estamos con la intención de cambiar el felino ya que representa a un león africano, y AMARU significa serpiente, sin embargo a la mayoría de gente le gusta el logotipo, los colores, es bastante visual y llamativo. Posiblemente haya una transición de león africano a jaguar, u optemos por la serpiente.

**11.- Mencione algún color corporativo; que al verlo, inmediatamente el público lo relacione al zoológico.**

Verde militar.

**12.- ¿El zoológico tiene algún eslogan corporativo; que al oírlo, inmediatamente el público lo relacione al zoológico? o puede mencionar alguno.**

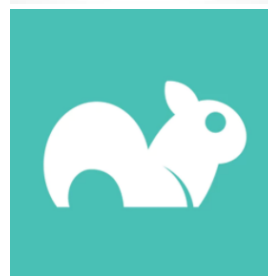
No tiene ningún eslogan, sin embargo antes de abrir el bioparque, Amaru del Centro utilizaba uno que era “Espíritu salvaje”.

**13.- ¿Cree Ud que el león, siga representando al zoológico, o qué otro animal podría reemplazarlo y porque?**

Serpiente o jaguar ya que son nativos de nuestro país.



**14.- De las siguientes opciones gráficas, por favor señale con una X, tres imágenes que más le agraden.**



- Ghirafa, Fuzey y Turrano

**¡Gracias por su colaboración!**



#### Anexo N° 4: RESPUESTAS DEL GRUPO FOCAL

	¿A usted le gusta el zoológico?	¿Qué exhibición les gusta más?	¿A usted le gusta el logo actual?
<b>Persona 1</b>	Sí, porque el zoológico es muy amplio.	Me gustan las serpientes a pesar de que no hay todas las cédulas de información, porque existen muchas especies y uno no sabe los nombres.	
<b>Persona 2</b>	Desde el punto de vista de un turista si porque hay mucho que aprender.	Lo que más me gusta son los pumas.	A mí me gusta el logo actual, y creo que deberían mantener ya que empezaron con ese y deberían irlo desarrollando y mejorándolo, pero ocupando el mismo. Porque si cambian a otro no va haber una secuencia y todo el trabajo va a perderse.
<b>Persona 3</b>	Sí, porque es un zoológico bastante completo y tiene una variedad de animales	Las aves que están después del patio de comidas, guacamayos, tórtolas, patos, etc.	Si, y deberían mantenerlo por la gente cuando ve ese logo inmediatamente lo asocian con el zoológico.
<b>Persona 4</b>	Sí, porque hay muchos animales.	Lo que más me gusta son los leones.	
<b>Persona 5</b>	Si, por la variedad de animales que se pueden observar	Lo que menos me ha gustado es del oso andino, porque casi nunca le veía, porque es un hábitat muy amplio.	Sí, porque incluso los colores identifican al zoológico.
<b>Persona 6</b>	Sí, porque puedes conocer a los animales	Leones.	Si



	¿Usted está de acuerdo con que el zoológico cambie su logo?	¿Identifica usted el animal del logo actual?	¿Usted qué opina de las dos nuevas opciones de logo?	¿Qué logo elegiría usted, de las tres opciones?
<b>Persona 1</b>	Para mí tampoco, creo que de esa marca se debería hacer una campaña aparte, y pueden crear un logo más, pero sería como una campaña, no creo que sería un logo nuevo, porque un logo nuevo es un cambio total.	León.	La opción dos, porque el logo actual parece como si fuera un león de peluche pero el de la opción uno parece más profesional.	Opción número uno.
<b>Persona 2</b>	A mi criterio no, mantener el mismo logo pero en un afiche o en una parte más pequeña resaltar la implementación del nuevo animal. Porque en realidad eso representa en zoológico (actual logo) así comenzó, así se ha desarrollado y así la gente lo tiene en mente.	León	Si tuviera que elegir y no estuviera posicionado una marca elegiría la opción número uno.	Logo actual.
<b>Persona 3</b>	No se debería cambiar, tal vez solo mejorarlo en base al logo actual. Tal vez mas colores o la forma de las letras o cosas así, pero no cambiar en si el animal que está en el logo.	León	Me gusta la opción uno. Porque el león es como si tuviera las facciones más desarrolladas que el logo actual	Opción número uno.
<b>Persona 4</b>		León		Opción número uno.
<b>Persona 5</b>		León	La opción uno, es como un león más crecido y la opción número dos muestra más fuerza.	Opción número dos
<b>Persona 6</b>	Yo creo que sería una buena idea.	León	Me gusta la opción dos, pero es como de una marca deportiva, no como la de un zoológico.	Opción número dos



	¿Cómo definirían ustedes al zoológico?	¿Cómo se sienten cuando van al zoológico?	Definan con una palabra cómo se sienten cuando van al zoológico.
<b>Persona 1</b>	Rescate y protección.		Yo le veo como conciencia, conciencia ambiental.
<b>Persona 2</b>	Educación.		Tranquilidad, porque cuando yo ayudo con la guianza comparto mis conocimientos tratando de infundir este rescate, el amor por la naturaleza, me siento tranquilo porque insisto en que no lo ellos se queden con la información sino que ayuden a transmitir a sus amigos a sus hijos y que vayan educando.
<b>Persona 3</b>	Naturaleza viva, ya que los animales están en su hábitat ya que el zoológico ha hecho todo lo posible para que los animales sean cuidados.	También te formas a ti mismo y empiezas a conocer a los animales.	Conservación
<b>Persona 4</b>	Muchas personas dicen, mira cómo están los animales enjaulados y no es así, como han dicho son animales rescatados que son parte de un proceso y que muchas veces estos son rehabilitados, en concepto general ese es el zoológico Amaru.	Me siento bien porque estás formando parte e informando a las personas y estás contribuyendo más a la educación.	
<b>Persona 5</b>	Experiencia única, porque estás en contacto con la naturaleza y te trae más armonía, por ejemplo en la tarde la vista desde el zoológico a la ciudad es increíble.		
<b>Persona 6</b>	Naturaleza viva.		





	En donde le gustaría ver publicidad	¿Escuchan radio? ¿Cual?	Que opinan los precios de la entrada.	Sugerencias.
<b>Persona 1</b>	Redes sociales Facebook e Instagram.	Súper FM 9.49 apoya al rescato de animales y ha hecho programas de rescate y protección	Para los guías que vamos al zoológico nos parece caro, pero para un turista es barato.	Se están descuidando bastante al dejar entrar bastantes personas, y eso les hace daño a los animales, deberían hacer un estudio de soporte de carga, ya que les hacen daños a los animales.
<b>Persona 2</b>	En áreas naturales y verdes de la ciudad, en el parque de la madre, el paraíso. Porque las personas que van a estos lugares les gusta la naturaleza.	Súper FM 9.49	Me parece barato, porque una persona va una cena o una cita en KFC 10 dólares, o vas al cine o una cena 20 dólares, o también vas a la playa comes un encebollado en 10 dólares. Me parece un sinsentido pensar que es caro.	Existen escases de personar ya que los guías no pueden estar al pendiente de todos. Actualizar la información para los guías, porque existe información desde hace tres años y está muy desactualizada.
<b>Persona 3</b>			Si es caro, pero vale la pena.	Controlar a los niños.
<b>Persona 4</b>				
<b>Persona 5</b>	Redes sociales, Facebook e Instagram.	100.5		Para la publicidad, utilizar los medios tradicionales como los paleógrafos para cerca de las universidades, o utilizar a la FEU para crear conciencia y así involucrar a las carreras así como lo hacen con las fiestas.
<b>Persona 6</b>	En YouTube, con videos cortos, porque ahora las personas tiene su "conciencia ambiental"	100.5		Aprovechar la tecnología con código QR en un foro de un animal, y este enlace te dará información sobre el animal del foro.



## Anexo N° 5: COTIZACIÓN RADIOACTIVA FM 88

Cuenca, 21 de julio de 2017

Señorita

Diana Encalada



### ZOOLOGICO AMARU

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestra emisora **RADIOACTIVA FM 88** para la campaña que Usted necesita,

<b>Opción 1:</b>	
PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 4,50 Cada Cuña
04 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR MES: 88
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
<b>VALOR MENSUAL RADIO</b>	<b>US. \$ 352,00</b>

<b>Opción 2:</b>	
PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 4,50 Cada Cuña
05 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR MES: 110
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
<b>VALOR MENSUAL RADIO</b>	<b>US. \$ 495,00</b>

<b>Opción 3:</b>	
PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 4,50 Cada Cuña
08 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR MES: 176
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
<b>VALOR MENSUAL RADIO</b>	<b>US. \$ 792,00</b>

### ELABORACION DEL COMERCIAL

UNA VOZ 150 USD

DOS VOCES 180 USD

Esta proforma tiene validez de 90 días de haber emitido la misma. En contratos de 6 meses 5% y anual el 10%.

Estos valores no incluyen IVA.

Sin más por el momento, en

espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Claudio Bravo B

Dpto. Administrativo



**Anexo N° 6: COTIZACIÓN CHARVEL ENTRETENIMIENTO**

Cuenca, 21 de julio de 2017

Srta. Elizabeth Jiménez

De mis consideraciones

En respuesta a su pedido por el servicio de caritas pintadas con dos personas por cinco horas y treinta minutos, me permito informarles que el precio del servicio requerido es de \$40 por hora, pero dado que el número de horas es elevado hemos puesto a su disposición un precio inferior del servicio, el cual lo detallamos en la siguiente tabla:

SERVICIO	No DE HORAS	PRECIO X HORA	PRECIO TOTAL
Caritas pintadas	4 1/2	\$25.00 Inc. IVA	\$112.50
DESCUENTO ADICIONAL			\$12.50
			<b>TOTAL \$100.00</b>

**Nota:**

- Si su evento es suspendido con menos de 72 horas de anticipación, tendrá un cargo por no show del 50% del precio total del evento contratado.
- La única forma hábil de reservar su evento es con el 50% de anticipo.
- Todos nuestros precios incluyen transporte y son válidos dentro de la ciudad de Cuenca, fuera de la misma los precios deberán ser sujetos a modificaciones dependiendo de la localidad donde se realice el evento.



- Charvel entretenimiento trabaja bajo la modalidad de RISE con entrega de notas de ventas autorizadas por el SRI, en caso de requerir factura comercial a estos precios se debe sumar el 12% del IVA.

Sin Ningún otro particular, me despido.

Saludos Cordiales:

Andrés Vélez Arteaga  
Coordinador General de eventos  
CHARVEL entretenimiento



## Anexo N° 7: COTIZACIÓN DOXA DISEÑO WEB Y PUBLICIDAD



**DOXA**  
Diseño Web & Publicidad

Te ayudamos a crecer

📍 Ciudadela Tomebamba Calle Espectador entre Heraldo y Zurriago

**Escribanos:** ✉ info@agenciadoxa.com 📱 agencia doxa

**Atención al Cliente:** ☎ 0983 03 5259 📧 agenciadoxaec

[www.agenciadoxa.com](http://www.agenciadoxa.com)

Cuenca, 26 de Julio del 2017

Srta. Elizabeth Jiménez Bueno

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Agencia Doxa**, empresa especializada en servicios publicitarios digitales e impresos.

Para nosotros es muy grato cotizar los siguientes productos, para la realización de la campaña publicitaria del Zoológico Amaru, por un período de 9 meses.

Papelería Corporativa	Detalles	Valor
1000 Tarjetas de Presentación	Plastico Mate/ Couche 300 grms	\$50.00
6000 Flyers 10 x 21 cm	Full Color / Dos Lados / Couche 150 grms.	\$210.00
1000 Hojas membretadas A4	Full Color / Un Lado / Bond 75 grms.	\$100.00
1000 Carpetas corporativas	Full Color / Un Lado / Maule 265 grms.	\$320.50
3000 Afiches A3	Full Color / Un Lado / Couche 150 grms	\$280.30

Redes Sociales	Detalles	Valor
9 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 post de facebook</li> <li>- Incluye Servicio de Fotografía</li> <li>- Administración de la Página</li> <li>- Actualización del fanpage mensual</li> <li>- Facebook - Instagram</li> </ul>	\$ 585

Señalética	Detalles	Valor Unitario
0,60 cm x 0,20 cm	Aluminio / Full Color	\$ 8

Gigantografías	Detalles	Valor
4 m x 8 m	Lona / 72 dpi / Full Color	\$260.00
1,20 m x 1,80 m	Lona / 72 dpi / Full Color	\$65.00

*\* Los valores no incluyen el arriendo de periodos mensuales, obtención de permisos municipales e instalación de estructuras.*



**DOXA**<sup>®</sup>

Diseño Web & Publicidad

Te ayudamos a crecer

📍 Ciudadela Tomebamba Calle Espectador entre Heraldo y Zurriago

**Escríbanos:** ✉ info@agenciadoxa.com 🌐 agencia doxa

**Atención al Cliente:** ☎ 0983 03 5259 📞 agenciadoxaec

[www.agenciadoxa.com](http://www.agenciadoxa.com)

Souvenirs	Detalles	Valor
500 Llaveros Acrílico	Acrílico 3mm / Impresión Un Lado / MDF	\$445.00
500 Llaveros Madera	3mm / Impresión Un Lado / Argolla	\$325.00
Docena Gorras Publicitarias	Bordado / Un color	\$78.00
Docena de Camisetas Publicitarias	Sublimado / Full color /	\$62,50
12 Chaleco	Bordado	\$180.00
500 Agendas A5	Full Color / Pasta Dura / Plástico Mate / 4 Separadores Full Color en couche de 150 grms / 100 hojas interiores un color bond 75 grms / Doble anillo Metálico	\$1100.00
12 Tazas	Sublimadas a Full Color	\$ 65

Agradecemos por su cordial atención, para cualquier consulta no dude en contactarnos.

Dis. César Asadovay  
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

## Anexo N° 8: COTIZACIÓN AGILE PUBLICIDAD

**JUAN CARLOS BERNAL VAZQUEZ**

15:41 (hace 8 horas) ☆

para mí ▾

Buenas Tardes

Estimado (a)

Letrero estructural de 4mx3m en tubo cuadrado normal de 1" en 1mm más lona impresa a full color y templada \$ 220.00 más Iva.

**No incluye:** base, instalación y Diseño.

Saludos Cordiales

Agile Publicidad

Vía telefónica el señor Bernal expresó que el costo de instalación y mantenimiento será de \$ 450,00 mensual.